

**Sprache
der
Gegenwart**



4

Ruth Römer

**Die Sprache
der Anzeigenwerbung**

**Studien des Instituts
für deutsche Sprache**

Schwann



FAKSIMILE-NACHDRUCKE AUS DEM IDS

ISBN: 3-922641-67-9

© 2002 Institut für Deutsche Sprache, R 5, 6-13, D-68161 Mannheim
<http://www.ids-mannheim.de>

Mitglied der



**Leibniz
Gemeinschaft**

Genehmigter Nachdruck der unter folgendem Impressum erschienenen Ausgabe:

© 1968 Pädagogischer Verlag Schwann Düsseldorf
Alle Rechte vorbehalten · 2. revidierte Auflage 1971
Umschlagentwurf Paul Effert
Gesamtherstellung Schwann Düsseldorf
ISBN 3-7895-0073-9

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung der Copyright-Inhaber unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Herstellung und Vertrieb im Eigenverlag.

Printed in Germany

RUTH RÖMER

DIE SPRACHE
DER ANZEIGENWERBUNG



PÄDAGOGISCHER VERLAG SCHWANN
DÜSSELDORF

Der vorliegenden Arbeit liegt eine Bonner Dissertation zugrunde

© 1968 Pädagogischer Verlag Schwann Düsseldorf
Alle Rechte vorbehalten · 2. revidierte Auflage 1971
Umschlagentwurf Paul Effert
Gesamtherstellung Schwann Düsseldorf
ISBN 3-7895-0073-9

RUTH RÖMER
DIE SPRACHE DER ANZEIGENWERBUNG

SPRACHE DER GEGENWART

Schriften des Instituts für deutsche Sprache

Gemeinsam mit

Hans Eggers, Johannes Erben, Hans Neumann und Hugo Steger

herausgegeben von Hugo Moser

BAND IV

INHALT

Aus dem Vorwort zur ersten Auflage	7
Vorwort zur zweiten Auflage	8
Einleitung	9
1. Die Erscheinung Werbung	9
2. Die Rolle der Sprache in der Werbung	23
 I. Wortbildung	35
1. Substantiv	35
2. Adjektiv	45
3. Produktnamen	53
 II. Wortwahl	75
1. Häufigkeit von Wortarten	77
2. Semantische Aufwertung	81
a) Steigernde Komposition	86
b) Entkonkretisierung	94
c) Aufwertende Appellative	95
d) Benennung der Waren mit Hochwertwörtern	98
e) Charakterisierung durch hoch-wertende oder superlativische Adjektive	101
f) Superlativ und Komparativ	105
Superlativ – Bestimmter Artikel – Sinngemäß superlativische Ausdrücke – Komparativ	
3. Sprachschichten und Sprachkreise	111
a) Alltagssprache	111
b) Fachwörter	115
c) Fremde Elemente	123
4. Schlüsselwörter der Werbung	131

III. Satzbau	164
1. Einfacher Satz	164
2. Unvollständiger Satz	165
3. Satzlänge	171
IV. Rhetorische Mittel	173
1. Wiederholung	173
2. Behauptung	176
3. Befehl	179
4. Anrede	181
5. Einleitende Frage	184
6. Antithese	185
7. Dreierfigur	185
8. „Aufhänger“	187
9. Gebundene Sprache	193
10. Euphemismus	194
11. Negation	196
12. Wortspiel	197
13. Anspielung	197
14. Vermenschlichung der Ware	200
V. Wirkungen der Sprache der Werbung	202
1. Verhältnis zur Gemeinsprache	202
a) Sprache der Werbung eine Sondersprache?	202
b) Einfluß auf die Gemeinsprache	208
c) Sprachverschleiß	214
Inhaltliche Verblässung – Kumulation – Verschiebung in den Wertbezügen – Unglaubwürdigkeit	
2. Wirkung auf Denken und Handeln der Menschen	224
a) Meßbarer Erfolg der Werbung	224
b) Rationale und emotionale Elemente in der Sprache der Werbung	226
c) Wirkungen durch Sprache	232
Wortregister	237
Sachregister	254
Personennamenregister	259
Warennamen- und Firmenregister	262
Literaturverzeichnis	273
Nachwort zur 2. Auflage	286

AUS DEM VORWORT ZUR ERSTEN AUFLAGE

In der vorliegenden Arbeit beschreibe ich sprachliche Erscheinungen, die dem Leser von Werbeanzeigen als typisch auffallen. Ich stütze mich auf eine Sammlung von rund 1500 Anzeigen. Sie sind in den Jahren 1961 bis 1966 in Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Illustrierten der Bundesrepublik Deutschland erschienen. Meine Quellen sind überwiegend „Die Welt“, „Die Zeit“, „Der Spiegel“, „Stern“, „Quick“, „Hör zu“, „TV Hören und Sehen“. In wenigen Fällen sind Prospekte, Plakate, Aufschriften auf Verpackungen und Beilagen berücksichtigt worden. Das ist jeweils vermerkt. Die Anzeigen werben für den Gebrauch von Waren und Dienstleistungen der verschiedensten Art. Keinem Gebiet der Werbung ist absichtlich mehr oder weniger Aufmerksamkeit geschenkt, spezielle werbende Informationen wie Stellenangebote und Stellengesuche sind allerdings nicht berücksichtigt worden.

Die Methode einer sich über Jahre erstreckenden auswählenden Exzerption hat gegenüber einer Totalexzerption und Totalauswertung der Anzeigen eines kurzen Zeitraums den Vorteil, daß Entwicklungen und Extreme berücksichtigt werden können. Sämtliche Beispiele sind unter einem einzigen Gesichtspunkt ausgewählt worden: dem der Repräsentanz für vielfach beobachtete sprachliche Eigentümlichkeiten.

Schreibung und Interpunktion der Belege ist originalgetreu. Punkte am Schluß des ausgewählten Belegmaterials sind in den wenigen Fällen, wo sie vorhanden waren, weggelassen, Ausrufe- und Fragezeichen hingegen übernommen worden. Typographische Hervorhebungen in den Anzeigen werden nicht berücksichtigt.

Nach den Belegen folgen in runden Klammern Marken- oder Firmenname, der dem Anzeigentext entnommen wurde, Gattungsbezeichnung der Ware, manchmal darüber hinaus Bemerkungen. Weiterer Text aus der Anzeige ist in der runden Klammer kursiv gesetzt. Drei Punkte in runden Klammern mitten in einem Beleg zeigen Auslassungen von mir an. Nicht eingeklammerte Punkte sind mithin original. Wenn ich Bemerkungen mitten in den Text eines Beleges setze, dann in eckigen Klammern. Eckige Klammern sind auch dann für meine im allgemeinen am Schluß des Beleges stehenden Erläuterungen und Bemerkungen verwendet, wenn ein Beleg original runde Klammern enthält.

Ruth Römer

Bonn, Juni 1967

VORWORT ZUR ZWEITEN AUFLAGE

Für die zweite Auflage habe ich Druckfehler verbessert, auf den Seiten 18 und 19 neue Zahlen eingesetzt, im übrigen an meinem eigenen Text nur ganz wenige Wendungen geändert. Die Fassung der ersten Auflage ist im wesentlichen erhalten geblieben. Das Literaturverzeichnis ist auf Irrtümer hin durchgesehen und verbessert und um die bis März 1971 erschienenen, für das Thema relevanten Arbeiten ergänzt worden. Bei der Fülle an Werbeliteratur kann mir leicht der eine oder andere Titel entgangen sein.

Neue Werbetexte einzuarbeiten oder alte durch neue zu ersetzen hätte bedeutet, das Buch neu zu schreiben. Es hat sich gezeigt, daß sich die ideologischen Tendenzen und die Ausdruckseigentümlichkeiten der Werbung mit wenigen Ausnahmen nicht geändert haben, so daß die aufgezählten Erscheinungen leicht mit neuem Material zu belegen sind. Würde das Buch heute geschrieben, müßten die zunehmende Sexualisierung der Werbung, das immer freiere Spiel mit dem Paradox besonders erwähnt werden sowie die inhaltlichen Restriktionen, die der Gesetzgeber der Werbung für Zigaretten und für Produkte aus der „reinen Natur“ auferlegen will.

Im Nachwort zur zweiten Auflage bin ich auf Wünsche von Rezensenten eingegangen.

Ruth Römer

Bielefeld, Mai 1971

EINLEITUNG

1. Die Erscheinung Werbung

In einem Ausmaß, das keine vorangegangene Kultur kannte, werden heutzutage Namen von Herstellern und Erzeugnissen sowie Angaben über den Zweck, die Beschaffenheit und die Wirkung dieser Erzeugnisse in der Öffentlichkeit bekanntgemacht. Hinweise auf Waren und die Aufforderung, sie zu kaufen, stehen an Plakatsäulen, Häuserwänden, Schaufenstern, Innen- und Außenflächen von Verkehrsmitteln. Marken- und Warennamen werden von Flugzeugen als Rauchspur an den Himmel geschrieben. Zeppeline, die mit einem Firmennamen beschriftet sind, kreisen stundenlang über Städten und Landschaften. Rundfunk und Fernsehen verbreiten täglich mehrere Stunden lang Angaben über industrielle Erzeugnisse. Prospekte und Postwurfsendungen erreichen Zehntausende von Haushaltungen. Vor jedem Spielfilm laufen Werbefilme ab. In Zeitungen und Zeitschriften ist der Raum, den die Anzeigen einnehmen, zumeist größer als der redaktionelle Teil. Selten erscheint der Name der Firma oder des Produktes allein, häufiger ist er von Maximen und Urteilen begleitet.

Die öffentliche Bekanntmachung von Firmennamen, Warennamen und Aussagen über Waren, angeregt von dem Erzeuger oder dem Verkäufer der betreffenden Ware in der Absicht, den Absatz der Ware zu fördern, heißt *Wirtschaftswerbung*. Wirtschaftswerbung wird heute folgendermaßen definiert:

„Wörterbuch der Wirtschaft“:

„Werbung, Wirtschaftswerbung, ist der Inbegriff aller Maßnahmen, die mit Hilfe persönlicher und sachlicher Mittel darauf gerichtet sind, eine Unternehmung bekanntzumachen, für die Erzeugnisse derselben

in der breiten Öffentlichkeit zu werben und so letztthin den Absatz derselben zu fördern.“¹

„Handwörterbuch der Sozialwissenschaften“:

„Unter Werbung wird der planvolle Einsatz von Werbemitteln zur Erzielung bestimmter Absatzleistungen verstanden.“²

Hundhausen:

„Werbung sind alle Äußerungen, die sich an diejenigen richten, deren Aufmerksamkeit zu gewinnen versucht wird.“³

Lediglich auf die gedruckte Werbung kann man des amerikanischen Werbefachmannes Hopkins lapidare Definition anwenden:

„Propaganda ist Verkaufskunst mit Hilfe von Druckerschwärze.“⁴

Das Grimmsche Wörterbuch (14. Band 1960) führt unter *Werbung* an: „außer einigen, nur in älterer sprache belegten bedeutungen finden sich die bis in die heutige sprache geläufige ‚bemühungen um die gunst einer person‘, ‚militärische anwerbung‘... und ‚propaganda‘, im neuesten deutschen besonders im ... sinn von ‚geschäftsreklame‘.“ Nach den Anwendungen der älteren Sprache (Wirbel, Umlauf, Tätigkeit, Wirken, Botschaft, Auftrag u. v. a. m.) unter a) folgen unter b) die Anwendungen, welche „besonders geläufig sind in moderner sprache“:

„α) bemühung um eine frau, liebeswerben, brautwerbung

β) propaganda, reklame

αα) allgemein, propaganda für eine sache

ββ) politische propaganda

γγ) in modernem sprachgebrauch geläufig für ‚wirtschaftliche reklame‘... eine anwendung, die sich wohl aus verkürzung von ‚kundenwerbung‘ erklärt.“⁵

Im Grimmschen Wörterbuch wird also nicht zwischen Werbung und Propaganda, auch nicht zwischen Werbung und Reklame geschieden; vielmehr wird Werbung durch Propaganda und Reklame definiert. In dieser Arbeit wird unter dem Ausdruck *Werbung* ausschließlich Wirtschaftswerbung verstanden.

¹ Wörterbuch der Wirtschaft, Artikel „Werbung“.

² Albach, Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, S. 624.

³ Hundhausen, Wirtschaftswerbung, S. 110.

⁴ Hopkins, Propaganda – Meine Lebensarbeit, S. 206.

⁵ Deutsches Wörterbuch, 14. Bandes I. Abt., 2. Teil, 1960. Der Artikel *Werben* ist parallel aufgebaut. Unter II B 4. b) steht „werben ‚propaganda treiben‘, ‚reklame machen‘. In dieser bedeutung vom 18. jh. bis in die moderne zeit bezeugt.“ (Sp. 184.)

Das, was heute gemeinhin *Werbung* genannt wird, hieß bis in die zwanziger Jahre des 20. Jahrhunderts *Reklame*.⁶ Das Wort *Reklame* war allmählich stark belastet worden durch den Inhalt *Marktschreierei*.⁷ Der *Reklamefritze* im Volksmund war kein ernstzunehmender Mensch. Der Aufschwung der Werbung in den zwanziger Jahren, ihre äußere Verfeinerung, ihre bessere künstlerische Ausstattung, gewisse Änderungen in ihrem Gebaren erforderten und rechtfertigten den Übergang zu einer neuen, positiveren Benennung. Dieser Übergang wurde von den Berufskreisen der Werbung angestrebt und durchgesetzt. Bis gegen Mitte der zwanziger Jahre gebrauchten Bücher über den Gegenstand zumeist noch wie selbstverständlich das Appellativum *Reklame*.⁸ Das Wort *Reklame* ist in Werbefachkreisen für unangenehmes Schreien und Anlocken beibehalten worden. Man setzt *Werbung* von *Reklame* ab, z. B. Seifert in seinem Buch „Wirksam texten“ in der Kapitelüberschrift „Reklame treiben oder werben?“, Schmidt in der Kapitelüberschrift „Keine Reklametexte, sondern Werbetexte“, Hartwig in der Artikelüberschrift „Werbesprache oder Reklamejargon?“

„Viele . . . stellen sich Werbung als das vor, was wir Reklame nennen, unter dem Einfluß jener anreißerischen Geschwätzigkeit, die leider auch heute noch oft genug zu beobachten ist.“⁹

Redlich allerdings hält das Wort *Werbung* für eine bloße Übersetzung von *Reklame*, für ein „unspezifisches Wort“, das den „Weg zu der nationalökonomischen Erkenntnis über die Rolle der Reklame“ verbaue.¹⁰

Doch die Ablösung des Wortes *Reklame* durch *Werbung* geschieht nicht durchgängig im Sinne einer Bewertung. Friedrichs teilt mehr

⁶ Im Grimmschen Wörterbuch wird sowohl unter *Werben* (Sp. 184) als auch unter *Werbung* darauf hingewiesen, daß *Reklame machen* und *Reklame* in der Sprache der modernen Wirtschaft zurücktreten, daß *Werbung* sich seit den zwanziger Jahren des 20. Jahrhunderts neben *Reklame* durchgesetzt und es in den dreißiger Jahren „fast gänzlich verdrängt“ hat (Sp. 214–215). Die Ablösung läßt sich schon 1912 nachweisen: Weidenmüller, Beiträge zur Werbelehre.

⁷ Darauf weist auch Friedrichs, Verkaufswerbung, S. 11, hin.

⁸ Siehe die ausführlichen Literaturangaben bei Albach im Handwörterbuch der Sozialwissenschaften. Der Bezeichnungswechsel ist 1926/27 fast durchgängig vollzogen.

⁹ Winterfeldt, S. 211. So argumentieren auch Schlepikow und Hundhausen (dieser in „werben oder beherrschen“).

¹⁰ Redlich, S. 2. Eduard Engel verdeutscht *Reklame* schon 1918 in seinem „Verdeutschungswörterbuch“ (Leipzig 1918) mit *Werbung*, zugleich aber mit einer Serie negativer Wörter: große Pauke, Kundenfang, Lobhudelei, schellenlautes Wesen und viele andere mehr.

sachbezogen ein: Reklame umfaßt Prospekte, Funk, Film, Plakat und Anzeige; Verkaufswerbung schließt die Art der Packung, Form, Farbe und Geruch der Ware mit ein.¹¹ In juristischen Schriften wechseln die Bezeichnungen *Reklame* und *Werbung* völlig wertfrei (Bussmann, Schönherr).

Die weitgehende Ersetzung des Wortes *Reklame* durch das Wort *Werbung* zeigt das Verfahren der Werbung, Wirkungen durch die Kunst der Benennung zu erzielen. Werbung ist zu einem nicht geringen Teil eine Sache der Namensgebung, der Benennung von Gegenständen. Einen Wesensunterschied zwischen Reklame und Werbung gibt es in Wahrheit nicht. Alle postulierten unterschiedlichen Bewertungen mit Hilfe der Wörter gehen von Werbefachkreisen aus, die an einer Aufwertung der Sache interessiert sind. Die Definitionen sind nicht sach-, sondern wertbedingt. Die Umbenennung hat auch nicht den erhofften Erfolg gehabt. Vorwürfe, wie sie sich gegen die Reklame richteten, werden heute gegen die Werbung wiederholt.

Das ausgebildete Werbewesen der Gegenwart hat sich in Untergruppen, Teilgebiete aufgespalten. Von der Werbung zu scheiden ist in jüngster Zeit eine Erscheinung, die *Public Relations* genannt wird. Darunter versteht man „... die Information der Öffentlichkeit über den eigenen Betrieb zu dem Zweck, das Vertrauen des Publikums zu gewinnen und zu festigen. Es handelt sich um eine moderne Form der Werbung, die bewußt auf marktschreierische Reklame verzichtet und es unternimmt, das Publikum über Aufgaben und Lage des Betriebes zu unterrichten“.¹²

Anzeigen, die den Public Relations dienen, enthalten keine Kaufaufforderung; es sind bloße Repräsentationsanzeigen,¹³ z. B. Anzeigen für Flugzeuge, Transporthubschrauber, technische Ausrüstungen größten Ausmaßes. Die Leser solcher Anzeigen sind gemeinhin weder imstande noch daran interessiert, dergleichen Gegenstände zu erwerben. Letztlich verfolgen die Public Relations jedoch ebenfalls einen merkantilen Zweck.¹⁴

Eng verwandt mit den Begriffen *Reklame* und *Werbung* ist der Begriff *Propaganda*. Manche Autoren trennen die beiden Begriffe, z. B. Hund-

¹¹ Friedrichs, Verkaufswerbung, S. 11.

¹² Wörterbuch der Wirtschaft, Artikel „public relations“.

¹³ So auch Peltzer, Artikel „Anzeige“.

¹⁴ So auch Gantzer, S. 107.

hausen. Seiner Meinung nach „... ist der Begriff ‚Propaganda‘ wohl endgültig und für immer mit der Verbreitung und Vertiefung von (politischen, religiösen usw.) Ideologien und Auffassungen verbunden“.¹⁵ Er gibt seinem neuesten Buch „Wirtschaftswerbung“ ein Kräftediagramm mit folgender Einteilung bei:

Wirkungsbereiche der Werbung

Wirtschaftswerbung	Public Relations	Propaganda
Waren und Leistungen	Werbung um Ver-	für Ideologien
industrieller Unter-	trauen, Gewinnung	politischer,
nehmen	der öffentlichen	staatlicher,
	Meinung	religiöser,
		kultureller Natur

In dem gleichen Sinne unterscheidet Albach die Werbung von der Propaganda, „die andere Ziele als die Steigerung bzw. Ausweitung des Absatzes von Unternehmen anstrebt, und von den Public Relations, bei denen eine planvolle Verbindung von Werbemiteleinsatz und Absatzvolumen im allgemeinen nicht vorliegt“.¹⁶

Seyffert hingegen sieht *Werbung* und *Propaganda* als synonyme Bezeichnungen für den Akt der Beeinflussung von Menschen auf wirtschaftlichem, religiösem und politischem Gebiet an.¹⁷

Im Umkreis der politischen Propaganda ist noch der Begriff *Agitation* zu erwähnen. Unter Agitation verstehen die heutigen Kommunisten die tagespolitische Massenbeeinflussung, unter Propaganda die Schulung in den Lehren des Marxismus-Leninismus. Eine entsprechende Trennung machte Plechanow, der Begründer des russischen Marxismus, schon 1891:

„Der Propagandist macht ein Individuum oder mehrere Individuen mit zahlreichen Ideen vertraut. Der Agitator stellt nur eine Idee oder einige wenige Ideen heraus, dafür macht er aber eine große Masse von Personen auf sie aufmerksam...“¹⁸

Die Nationalsozialisten haben den Gebrauch des Wortes *Propaganda* für die Wirtschaftswerbung untersagt. Kaufmännische Propaganda mußte *Werbung* genannt werden.¹⁹

¹⁵ Hundhausen, Wirtschaftswerbung, S. 48.

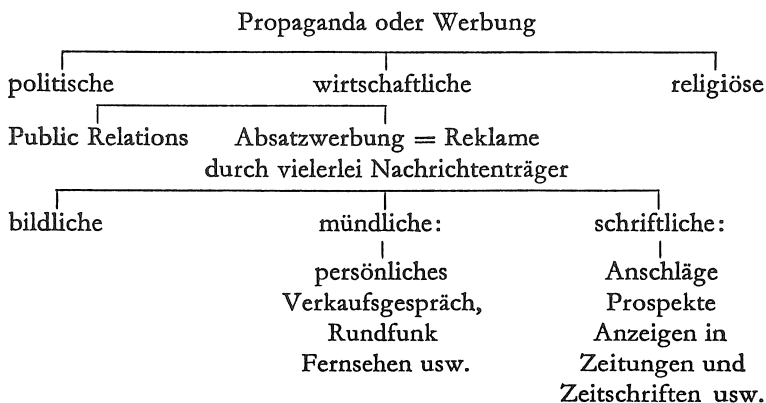
¹⁶ Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, S. 624.

¹⁷ Seyffert, Wirtschaftliche Werbelehre, S. 17. Noch einmal ausdrücklich in „Werbelehre“ Bd. I, S. 8.

¹⁸ Nach Schapiro, S. 37.

¹⁹ Seidel-Slotky, S. 126.

Wenn man sich Seyfferts Einteilung vorläufig anschließt (s. dazu Ausführungen auf S. 206), kann man folgendes Schema aufstellen:



Zur Etymologie der Wörter *Propaganda*, *Reklame*, *Werbung* ist folgendes zu sagen:²⁰

Propaganda wird hergeleitet von lateinisch *propagare* „ausbreiten, fortpflanzen“, *propagatio* „Fortpflanzung“.²¹ 1622 hatte Papst Gregor XV. die *Congregatio de propaganda fide* gegründet, eine Institution, die der Mission dienen sollte. Urban VIII. fügte 1627 ein Kollegium zur Ausbildung von Missionaren hinzu. Das Wort *Propaganda* meinte im 18. Jahrhundert eine Institution, eine Vereinigung von Menschen. 1790 wurde der Begriff in Frankreich auf eine vermutete Geheimgesellschaft der Jakobiner angewendet. Hier wurde die Institution nicht mehr als religiösen, sondern als politischen Zwecken dienend angesehen. In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde das Wort häufiger, besonders durch den Gebrauch der politischen Linken (Marx, Engels in der „Neuen Rheinischen Zeitung“ 1848). Es erfuhr dort eine positive Umwertung und bezeichnete nicht mehr eine Institution, sondern die Tätigkeit des Lehrens einer Ideologie. In den siebziger Jahren des 19. Jahrhunderts war von der anarchistischen *Propaganda der Tat*²² die Rede, und gegen Ende des Jahrhunderts

²⁰ Vgl. die Studie von Schlepikow.

²¹ Zur Wortgeschichte s. Dieckmann, *Propaganda*. Die folgenden Ausführungen stützen sich auf diese Arbeit.

²² Kluge, *Etymologisches Wörterbuch*, S. 567. Siehe auch Meyers Großes Konversations-Lexikon, 1. Bd., 1909 (6. Aufl.), Sp. 482: der Anarchist Netschajew habe 1869 die *Propaganda der Tat* entwickelt, „d. h. die Agitation mittels Gewalttaten, Mord und Aufruhr“.

erhielt das Wort zusätzlich die Bedeutung: kommerzielle Werbung, kaufmännische Kundenwerbung.²³

*Reklame*²⁴ wird auf französisch *réclamer* „zurückrufen, mehrmals rufen“ (den Falken bei der Jagd), darüber hinaus auf lateinisch *clamare* „rufen“, *reclamare* „dagegenschreien“ zurückgeführt. Basler und Redlich lehnen die Herleitung von *le réclame* „Lockruf des Falkners“ ab und nehmen als Ursprung *la réclame* an. *La réclame* wurde in der Musik der Schlußgesang genannt, beim Theater das Stichwort und in der Buchdruckersprache das unter die letzte Zeile gesetzte Anfangswort der neuen Seite. Dann ist das Wort auf die bezahlte Buchbesprechung in Zeitungen übergegangen, in den vierziger Jahren des 19. Jahrhunderts als Ausdruck für Kundenwerbung ins Deutsche eingedrungen.²⁵ Die frühesten Belege sind bei Heine gefunden worden: 1840 und 1841 in der „Lutetia“ (schon dort mit Selbstvergötterung gleichgesetzt).²⁶ Ladendorf gibt in seinem „Historischen Schlagwörterbuch“ an, das Wort sei 1842 von Frankreich aus für bezahlte Anpreisungen in Zeitungen ins Deutsche eingedrungen und „in kurzer Zeit fast unentbehrlich geworden“.²⁷

Werbung: Das deutsche Wort stammt von der indogermanischen Wurzel **k_uerp-* „sich drehen“, germanisch **hwerf-*.²⁸ Im Althochdeutschen steht das starke Verbum (*h*)*werban* „sich wenden, umgehen“ neben der kausativen *jan*-Bildung (*h*)*werben* „drehen, convertere“. Verwandt ist *Wirbel*. Das Vogelmännchen dreht und wendet sich bei der Werbung um das Weibchen, um seine Aufmerksamkeit zu erregen; daher die Bedeutung „sich bemühen um etwas, etwas zu gewinnen suchen“.²⁹ Noch heute ist die Bedeutung „etwas treiben, seinen Geschäften nachgehen“ in den Wörtern *Gewerbe*, *erwerben* und

²³ Dieckmann, Propaganda, S. 112; Kluge, S. 567.

²⁴ Hundhausen gibt in Wirtschaftswerbung, S. 52–83, einen ausführlichen Überblick über das Aufkommen des Wortes *Reklame*. Er verfolgt es bis in die modernen Lexika und die derzeitige Fachliteratur.

²⁵ Siehe auch Kluges Etymologisches Wörterbuch, S. 595, das sich auf Basler und Redlich beruft. – Wagner macht S. 429 die gleichen Angaben.

²⁶ Otto Ladendorf, Moderne Schlagworte; Zeitschrift für deutsche Wortforschung 5, 1903/04, S. 105–126; Wilhelm Feldmann, Büchmanniana und Ladendorffiana; Zs. f. dt. Wortforsch. 13, 1911/12, S. 91–106. Siehe Heinrich Heines Sämtliche Werke, hrsg. von Elster, 6. Bd., Leipzig und Wien o. J., S. 194, 261 f.

²⁷ Ladendorf, S. 268.

²⁸ Kluge, Etymologisches Wörterbuch, S. 855.

²⁹ Hundhausen gibt in Wirtschaftswerbung, S. 93–98, einen ausführlichen Überblick über die Wortgeschichte. Er beruht zum größten Teil auf dem Grimmschen Wörterbuch.

in dem finanztechnischen Ausdruck *Werbungskosten* für Betriebskosten erhalten.³⁰

Werbung ist nichts Neues. Kieslich hält sie für so alt wie die Menschheit.³¹ Was besonders die Wirtschaftswerbung anbetrifft, so muß die Bekanntmachung, daß einer etwas feilhält, mindestens so alt sein wie der Tauschhandel. Jahrtausende hindurch aber war der Händler im wesentlichen auf seine körperlichen Hilfsmittel, auf seine Gesten und die Stärke und Tragkraft seiner Stimme angewiesen. Der *clamator*, der Ausrufer, ist seit vorchristlicher Zeit bekannt³² und hat sich bis heute in Form des Zeitungsverkäufers, des Scherenschleifers und des Verkäufers auf Wochenmärkten erhalten. Schon in der Antike wurde die Werbung auch schriftlich fixiert. Im Römischen Reich entstanden Ursprungs- und Firmenzeichen;³³ es gab Anschlagtafeln, Mauerstücke mit weißem Stuck, *album* genannt, auf denen man Schrift anbringen konnte.³⁴ Schriftliche Werbung ist in Pompeji ausgegraben worden.³⁵ „Eine Erfindung des späten Mittelalters sind die *Schreizzettel*. Das sind Reklameblätter, die zu eiliger Werbung bisweilen zugleich in deutscher und lateinischer Sprache hergestellt wurden; die lateinischen wurden an den Kirchentüren angeschlagen, die deutschen an den Marktbuden. . .“³⁶ Der Buchdruck, der die mechanische Vielfältigung ermöglichte, bedeutete für die Werbung eine Revolution.³⁷ Es wurden „Einblattdrucke mit den Laßtagen, Schießscheiben mit Angaben über die Zulassungsbedingungen und die Preise, Lotteriekündigungen (‘Glückshafen’), Einladungen zu städtischen Pferderennen“³⁸ gedruckt. Nach Michligk³⁹ haben 1593 englische Fischhändler gedruckte Handzettel verteilt, hat 1612 die Virginia Company auf die gleiche Weise Handwerker für die Kolonien geworben. Die nächste, vielleicht noch folgenreichere Umwälzung erlebte die schriftliche Werbung durch das Aufkommen der Zeitungen. Sie erwiesen sich als hervorragende Werbeträger.⁴⁰ Laut Michligk hat 1625

³⁰ Paul, Deutsches Wörterbuch, S. 793f.

³¹ Kieslich, S. 13.

³² Buchli, Bd. I, S. 309.

³³ Ebd.

³⁴ Lauterer, S. 6; von zur Westen, S. 14.

³⁵ Lauterer, S. 6.

³⁶ Eis, S. 65.

³⁷ Buchli, Bd. II, S. 10: „Für die Werbung vollends brachte die Buchdruckerkunst eine vollkommene Umwälzung durch die Ergänzung des gesprochenen und geschriebenen Wortes durch das gedruckte, das damit einen Wirkungsbereich erhielt, der sozusagen grenzenlos ist.“ – So äußert sich auch Lauterer, S. 9.

³⁸ Eis, S. 65.

³⁹ Michligk, Elementare Werbekunde, S. 43.

⁴⁰ Siehe Bachem, der die Anzeigenentwicklung der „Vossischen Zeitung“ untersucht.

eine englische Zeitung die erste Geschäftsanzeige eingerückt, nach Bachem war es 1644.⁴¹ Von 1700 an gab es „Intelligenz-Blätter“, in denen Anzeigen über zu vermietende, zu verleihende und verkäufliche Gegenstände veröffentlicht wurden.⁴² Diese Intelligenz-Blätter absorbierten lange Zeit die Inserate, jedoch sind auch in politischen Zeitungen schon Anfang des 18. Jahrhunderts wirtschaftliche Anzeigen aufgetaucht.⁴³ Nach Redlich erschienen „zwischen 1812 und 1815 in der französischen Presse die ersten regelmäßigen gewerblichen Anzeigen, und zwar für Heilmittel und Bücher“, seit 1821 dann die Reklamen, die bezahlten Bücherbesprechungen.⁴⁴ In Deutschland hat 1845 Webers (Leipziger) „Illustrierte Zeitschrift“ die Aufnahme von kommerziellen Inseraten ausdrücklich angekündigt.⁴⁵

Die Verbindung von Berichterstattung mit Reklame in den Zeitungen war nicht von Anfang an selbstverständlich, sondern rief Proteste hervor, z. B. von Lassalle und Treitschke.⁴⁶ Heute hat sich die Warenanzeige zum finanziellen Rückgrat der meisten Zeitungen und Illustrierten entwickelt, und man kann Zeitungen durch den Entzug von Anzeigen ruinieren. Die Illustrierte „Stern“ soll 1962 aus Anzeigen 80 Millionen DM eingenommen haben.⁴⁷

1824 wurden die ersten Plakatsäulen durch London gefahren,⁴⁸ und 1855 stellte Litfaß seine Säulen in Berlin auf.

1923 wurde in Deutschland der Unterhaltungsrundfunk eingeführt. Auch er erwies sich bald als geeignet für die Werbung.

Seit 1956 gibt es in der Bundesrepublik Werbung über das Medium des Fernsehens. Es hat die Möglichkeit, zugleich mit optischen und akustischen Mitteln zu werben.

Die Werbung entwickelte sich zu ihrer heutigen Form erst am Ende des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts, zusammen mit dem Hochkapitalismus.⁴⁹ Der Aufschwung der industriellen Produktion hat einen ungeheuren Aufschwung der Werbung mit sich gebracht.

⁴¹ Bachem, S. 26.

⁴² Lauterer, S. 99. Das erste deutsche Intelligenzblatt erschien nach seinen Forschungen 1722 in Frankfurt am Main.

⁴³ Bachem, S. 26f.

⁴⁴ Redlich, S. 16. Redlich verweist auf Balzacs Roman „Les illusions perdues“, in dem das Aufkommen der Werbung in Frankreich geschildert wird.

⁴⁵ Peltzer, Artikel „Anzeige“.

⁴⁶ Mataja, S. 192, 194, 195.

⁴⁷ DerMarkenartikel, 26, 1964, S. 52.

⁴⁸ Diese und die folgenden Angaben nach Michligk, Elementare Werbekunde, S. 43–46.

⁴⁹ Habermas, S. 209; Henry, S. 196.

Sie ist zu einem selbständigen Wirtschaftszweig geworden und wird mit wissenschaftlichen Methoden betrieben. Hunderttausende leben heute von ihr und für sie. Sie wird an Schulen, in den Vereinigten Staaten von Amerika sogar an Universitäten gelehrt.⁵⁰

Die finanziellen Aufwendungen für die Werbung muten enorm an. Bereits 1885 gab der Modehändler Rudolf Hertzog in Berlin 400 000 Mark für Werbung aus.⁵¹ Den größten Werbeaufwand in der Bundesrepublik Deutschland⁵² trieb 1969 die Firma Henkel mit 67 631 000 DM. Die CDU-CSU ließ sich die Werbung für die Bundestagswahl 1969 22 180 000 DM kosten, die SPD 18 739 000 DM. 64 Länder der Welt, die zusammen 96 Prozent des Bruttosozialproduktes der Welt erzeugen, gaben 1968 30 Milliarden Dollar für Werbung aus. In der Bundesrepublik Deutschland waren es 1970 3,7 Milliarden DM allein für die klassischen Werbeträger. 77 Prozent davon entfielen auf die Anzeigenwerbung. Die Anzeige ist nach übereinstimmender Ansicht der Werbefachleute und nach der Statistik die „Königin der Werbung“.⁵³ Für Fernsehwerbung wurden 1970 645,5 Millionen DM ausgegeben. Die Bruttostreukosten (ohne Gebühren für Werbeagenturen usw.) betrugen 1970 in der Bundesrepublik 9,5 Milliarden DM.⁵⁴

Eine Sekunde Sendezeit im Hörfunk kostet 1971 je nach Sender und Tageszeit zwischen 20 und 30 DM. 30 Sekunden Sendezeit im Fernsehen kosten 1971 38 280 DM (Erstes Fernsehen) bzw. 24 600 DM (Zweites Fernsehen), über alle Sender mithin 62 880 DM.

Eine ganzseitige schwarzweiße Anzeige in der Rundfunkzeitschrift „Hör zu“ kostet 1971 54 720 DM, vierfarbig 87 552 DM; im „Stern“ 29 888 DM bzw. 56 787 DM; in der „Neuen Revue“ 25 088 DM bzw. 45 158 DM; in „Quick“ 24 544 DM bzw. 44 179 DM; in „Brigitte“ 24 320 DM bzw. 46 210 DM.

⁵⁰ Siehe Hundhausen, Die Werbung als Gegenstand wissenschaftlicher Lehre und Forschung in den USA.

⁵¹ Lauterer, S. 15.

⁵² Die Unterlagen für diese Zahlenangaben hat mir auch diesmal Herr Unternehmensberater Franz Ulrich Gass, Eßlingen-Liebersbronn, freundlicherweise zur Verfügung gestellt. Für die Zusammenstellung trage ich die Verantwortung.

⁵³ Gantzer, S. 98; Henry, S. 207; Hundhausen, Wesen und Formen der Werbung, S. 155; Rattat, S. 7.

⁵⁴ Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 14. 4. 1971.

Die Kosten für die Werbung entsprechen in der Bundesrepublik rund 3 Prozent des Bruttosozialproduktes. Dennoch sollen sie weniger als 3 Prozent des Warenpreises ausmachen, den der Käufer zu zahlen hat.⁶¹

Die Werbung erlangte erst dann große volkswirtschaftliche Bedeutung, als sie sich vom Erzeuger gelöst hatte und entweder in die Hände des Verkäufers oder der in den Absatzprozeß eingeschalteten Werbeagentur übergegangen war.⁶² Dieser Übergang bedeutete zugleich eine Veränderung sowohl der äußeren Aufmachung als auch des Inhalts gerade der Anzeigen. Die Anzeigen werden seitdem künstlerisch gestaltet,⁶³ und inhaltlich geht die Aussage immer mehr vom Produkt weg zum Käufer und seinen Lebensumständen hin. Hopkins forderte vor vierzig Jahren, der Werbefachmann solle nur über die Ware und nicht über Fernliegendes sprechen.⁶⁴ Dieser Rat ist heute überholt. Wie die Untersuchung zeigt, werden die Waren in größere Zusammenhänge gestellt. Die Werbung hat sich vom Direkten immer mehr zum Indirekten gewandt; es ist gewissermaßen ein vornehmer Ton in die Werbung hineingekommen. Die Versandhauswerbung und die wohl häufig vom Erzeuger der Ware selbst verfaßten kleinen Anzeigen auf den letzten Seiten der Illustrierten, z. B. für Nasenausrichter (*Eine schöne Nase ist leicht zu erhalten*), Spezialbüstenformer, Enthaarungsmittel, Zauberkunststücke, Schreckschußrevolver, den „unsinkbaren Badeanzug“, Körperwuchsrezepte, Body-Building-Methoden (*Mit Muskeln werden Sie von den Frauen begehrt und von anderen Männern beneidet*), Alkoholentziehungskuren (*Wie Alkohol-Trinker aufhören sich zu betrinken und wieder ein glückliches Familienleben beginnt*), bewahren die Form der Anzeige aus der Jahrhundertwende. Die moderne, künstlerisch gestaltete Anzeige kennt kaum noch die zeigende Hand, kennt kaum Angaben über Abzahlungsbedingungen, keine Einrahmung von Wörtern, keine Unterstreichungen, wenig Ausrufezeichen, keine Abkürzungen, die in den kleinen Anzeigen mitunter einen lächerlichen Effekt zeitigen, keine Erwähnung von Dankschreiben.

Die Werbung in Presse, Rundfunk und Fernsehen ist heutzutage der größte Vermittler zwischen dem Erzeuger oder Verkäufer von Waren und dem privaten Verbraucher. Sie hilft die Erzeugnisse verkaufen,

⁶¹ Ogilvy, S. 195

⁶² Redlich, S. 25.

⁶³ Lauterer, S. 6f.

⁶⁴ Hopkins, Wissenschaftlich werben, S. 173.

und zwar hat sie zwei Aufgaben: sie muß erstens ein Erzeugnis oder eine Leistung bekanntmachen oder bekannthalten, die Öffentlichkeit über das Dasein einer Ware oder Leistung unterrichten, und sie muß zweitens den Verbrauch der Ware fördern, für sie werben im eigentlichen Sinn. Es gibt Beispiele dafür, daß das Wirtschaftsleben ohne Werbung durch Anzeigen stagniert. Bei dem Streik der New Yorker Drucker im Winter 1962/63, als monatelang keine Zeitungen erschienen, wurden weniger Waren verkauft und weniger Theater und Kinos besucht als in normalen Zeiten.⁶⁵

Die Werbung ist seit ihren Anfängen heftiger Kritik ausgesetzt gewesen. Sombart nannte die Werbefachleute „aufdringliche schwatzhafte Profitjäger“, die Werbung einen „lepraartigen Ausschlag“ und forderte, die Staatsgewalt solle dagegen mit starker Hand eingreifen.⁶⁶ Auch heute erheben sich immer wieder Stimmen, die sich nicht nur gegen das Milliardenausmaß der Werbung wenden, sondern selbst ihre wirtschaftliche Notwendigkeit bestreiten.⁶⁷

Zum Verkaufen gehörten von jeher Psychologie, Redekunst und das Geschick, die Ware in das beste Licht zu rücken. Nach dem zweiten Weltkrieg wurden in den Vereinigten Staaten von Amerika die jahrtausendealten Methoden der Kundenwerbung wissenschaftlich vertieft, verfeinert und erweitert, und zwar wurde dazu Freuds Entdeckung des Unbewußten und seiner Wirkung auf die Handlungsweise des Menschen ausgenutzt. Es kamen Ende der vierziger Jahre⁶⁸ die tiefenpsychologischen Werbemethoden auf. Die sogenannte Motivationsforschung,⁶⁹ ‚motivational research‘, wurde entwickelt, mit ‚Tiefeninterviews‘, ‚Tiefentests‘, ‚Gruppeninterviews‘, ‚Wort- und ‚Bildertests‘, mit Aushorchen und geheimem Beobachten des

⁶⁵ Werner Lichey, Ohne Werbung geht es nicht; Die Welt vom 16. Januar 1963.

⁶⁶ Sombart, S. 311.

⁶⁷ Hundhausen, Wirtschaftswerbung, S. 53, zitiert zwei Bücher: Heinrich Wuttke, Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung, und J. H. Wehle, Die Reclame, die schon 1866 bzw. 1880 ein negatives Urteil über die Reklame fällten. Über heutige Ablehnung s. Bergler, S. 5f.; Henry; Künneth; Winterfeldt, S. 211, 228. Kropff, Angewandte Psychologie, S. 6: „wachsendes Ressentiment breiter Kreise“ gegen die Werbung, S. 11: „Auflehnung der Verbraucher wird immer drängender“, S. 14: „beträchtliche Teile der Konsumentenschaft beargwöhnen die Werbung“. Ebd.: der Berufsstand des Werbefachmannes müsse öffentliche Anerkennung erfahren, es sei nötig, für die Werbung Werbung zu machen.

⁶⁸ Kropff, Angewandte Psychologie, S. 4f.

⁶⁹ Henry, S. 35: „Die Motivforschung fragt nach dem Warum; vor allem will sie ergründen, warum die Menschen sich so verhalten, daß bestimmte Marktschemata entstehen.“ Auch S. 82.

Zeitungslasers: Man präparierte Zeitungen so, daß man ihnen ansehen konnte, wie lange die einzelnen Blätter in der Hand gehalten worden waren. Verborgene Kameras in Selbstbedienungsläden ermöglichten die Beobachtung des Lidschlags kaufender Frauen. Durch den Anblick der Warenfülle gerieten die Frauen in eine Benommenheit, deren Grad sich an dem fast ausbleibenden Lidschlag ablesen ließ.⁷⁰

Ernest Dichter, einer der bedeutendsten und erfolgreichsten Werbefachleute der Gegenwart, ist es, der die Motivforschung in den Dienst der Werbung gestellt hat. Er hat das „Institute for Motivational Research“ in Croton-on-Hudson im Staate New York gegründet. Es ist sein Verdienst, die Tatsache ins Bewußtsein gehoben zu haben, daß den Dingen, den Waren, eine symbolische Kraft eignet, daß es ein Warenprofil gibt,⁷¹ daß Waren ein „Geschlecht“ haben, z. B. Kuchen ein weibliches, Fleisch ein männliches. Seine neuen, tiefen Einsichten in die Gründe, warum Menschen eine bestimmte Ware mögen und kaufen oder nicht, sind niedergelegt in den Büchern „Strategy of Desire“, deutsch „Strategie im Reich der Wünsche“, 1961, und „Handbook of Consumer Motivations“, deutsch „Handbuch der Kaufmotive“, 1964. Dichter ist ein Ideologe und Apologet der Werbung. Er möchte, daß sich die Menschen in den Überschuß produzierenden Ländern moralisch auf einen reichen und unbedenklichen Gebrauch von Gütern einrichten, daß sie mit der biblischen Anschauung brechen, wonach der Mensch sein Brot im Schweiß seines Angesichts essen muß. Er sucht nach Mitteln und Wegen, die Menschen von den traditionellen Schuldgefühlen zu befreien, die ihnen beim Genuß von Wohlstand und Überfluß im Wege stehen. Die menschlichen Bedürfnisse sollten auf immer größere Bequemlichkeit und Leichtigkeit des Lebens ausgerichtet werden, weil das die jetzige kapitalistische Produktionsweise verlange. Die Freiheit von der Notdurft des Lebens mache den Menschen frei zu großen geistigen Leistungen: „Mit den modernen Methoden des Motivationsdenkens und der Sozialforschung müssen wir in den Menschen eine konstruktive Unzufriedenheit schaffen. Wir müssen sie aus dem Pseudoparadies ihres unwissenden, animalischen Glücks verjagen, um sie in das gelobte Land eines Lebens der Veränderung und des Fortschritts zu führen. Nur auf diese Weise sichern wir den

⁷⁰ Zu diesen Methoden s. auch Zankl, Vorschläge, S. 7.

⁷¹ Dichter, Kaufmotive, S. 38.

Fortbestand echten Menschentums. Unsere mächtigsten Waffen für diesen Kampf sind die Techniker der Überredung. Sie werden uns lehren, die Qual der Wahl zwischen dem verängstigten, animalischen Dasein des Höhlenbewohners und eines [sic statt: einem] echt menschlichen selbstsicheren Denkens in einer neuen, sich wandelnden Welt zu überwinden.“⁷²

Ein aufsehenerregender Protest gegen die tiefenpsychologischen Werbemethoden war das Buch „The Hidden Persuaders“ von dem amerikanischen Soziologen Vance Packard, 1957 in New York erschienen, das 1958 in der Bundesrepublik unter dem vergrößernden Titel „Die geheimen Verführer“ herauskam. Packard behauptet, die Bürger würden von geschäftstüchtigen Unternehmern und ihren Persuaders, Überredern, „Verführern“ auf tiefenpsychologischem Wege „manipuliert“ und die gleichen Methoden fänden Eingang in die Politik. Packard verurteilt schon den Versuch, Menschen einem fremden Willen zu unterwerfen, indem wissenschaftlich gewonnene tiefenpsychologische Einsichten ausgenutzt werden. Dem widerspricht Dichter. Seiner Meinung nach reizt die Werbung nicht zur Verschwendung an und kann man keinen Verbraucher „manipulieren“. Seine Ansichten laufen auf den Satz hinaus: Das Publikum will es so.

Die Proteste gegen die Werbung und die Verteidigung der Werbung sind gleichermaßen heftig. Der englische Historiker und Geschichtsphilosoph Toynbee hat erklärt, die Zukunft des Abendlandes hänge mehr ab vom Kampf gegen alles, was Madison Avenue (die Straße in New York, wo die größten Werbeagenturen konzentriert sind) repräsentiert, als vom Kampf gegen den Kommunismus.⁷³ Die Diskussion wird auch mit politischen Argumenten geführt; Gegner der Werbung gelten leicht als bewußte oder unbewußte Anhänger einer Planwirtschaft, somit als Schrittmacher des Kommunismus.⁷⁴ Hundhausen hält die Werbung für „eines der schärfsten und unerbittlichsten Mittel der Selektion, der Zuchtwahl, der Leistungsauslese“.⁷⁵

⁷² Ders., Strategie, S. 315.

⁷³ In einer Gastvorlesung vor der Universität von Pennsylvania im Sommer 1961. Meldungen darüber erschienen in der „Zeit“ vom 6. Oktober 1961 und vom 6. November 1964. – Auch Ogilvy, S. 206.

⁷⁴ So Werner Lichey, Werbung unter Zensur? Die Welt vom 12. November 1962.

⁷⁵ Hundhausen, werben oder beherrschen, S. 26.

Die Wirtschaftswerbung als ein hervorragendes Phänomen unserer Gegenwart ist bis jetzt noch nicht genügend untersucht worden. Bisher hat sich die Literatur über die Werbung zu sehr im Innerbetrieblichen bewegt. Es bedarf jedoch der Beobachtung von anderen, außerhalb der Werbezwecke liegenden Gesichtspunkten aus. Anfänge zur psychologischen Untersuchung sind da: 1956 erschien Holzschuhers Buch „Psychologische Grundlagen der Werbung“, 1960 Kropffs letztes großes Buch „Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb“, ⁷⁶ 1964 die erste rein soziologische Studie von Clausen: „Elemente einer Soziologie der Wirtschaftswerbung“. Auch Habermas bezieht in seinem Buch „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ die Werbung in den Stoff seiner Untersuchungen ein. Die Rechtswissenschaft muß sich seit Jahrzehnten mit der Werbung befassen. Noch eine Disziplin könnte von der Werbung viel profitieren: die Ideologieforschung. Die Werbung offenbart die Werte einer Gesellschaft in einer viel offeneren, naiveren Weise als alle anderen ideologischen Zentren der Gesellschaft.

2. Die Rolle der Sprache in der Werbung

Dichter ne..... in dem auf S. 21f. angeführten Zitat die „Techniker der Überredung“ die mächtigsten Waffen im Kampf um einen vergrößerten Warenabsatz. Dieser Ausspruch zeigt, ohne daß Dichter an dieser Stelle darüber reflektiert, daß er die Sprache im Grunde als das Hauptmedium der Werbung ansieht. Die moderne Werbung bedient sich nicht nur des Wortes, sondern auch der Farbe, des Bildes, besonderer graphischer Ausdrucksmittel und des Tones. Alle diese Faktoren tragen zu der Werbewirkung bei, und ein Mißgriff in einem von ihnen kann die Werbewirkung zunichte machen. Falsch gewählte Farben können Abneigung gegen das Produkt erzeugen. Frauen empfanden ein gelbes Waschpulver als zu scharf, ⁷⁷ ein grünes Spülmittel rief ebenfalls die Einbildung der Schärfe hervor. ⁷⁸ Als der Schmelzkäse Milkana in Goldpapier statt in Silberpapier eingewickelt wurde, stiegen die Umsätze bedeutend ⁷⁹ (s. über das Wort *Gold* S. 138f.).

⁷⁶ Darin verwirft Kropff, S. 47, die von Holzschuher in den „Psychologischen Grundlagen“ entwickelte Lehre von der Primitivperson als unwissenschaftlich.

⁷⁷ Packard, S. 25.

⁷⁸ Gantzer, S. 120.

⁷⁹ Friedrichs, Der manipulierte Konsument, S. 538.

Trotz der Wichtigkeit dieser Faktoren kann kein Zweifel daran sein, daß die Sprache das Hauptmedium der Werbung ist. Manche Werbefachleute sind nicht dieser Meinung, z. B. Martineau, Dichter, Kropff, Michligk, Seyffert. Martineau will die Meinung widerlegen, alle menschliche Kommunikation geschehe durch das Wort, und er behauptet, daß gerade in der Werbung die Kommunikation häufig durch unverständliche Ausdrucksweise der Werbungtreibenden verhindert werde. Illustration, Farbe, Typographie, Layout stellten größere Wirkfaktoren dar.⁸⁰ Daß in der Werbung häufig Wörter verwendet werden, die der laienhafte Leser und Hörer nicht verstehen soll, besagt nichts dagegen, daß die Werbung sich vornehmlich des sprachlichen Mediums bedient, im Gegenteil, es bestätigt diese Tatsache nur.

Auch Dichter schätzt die Rolle der Sprache in der Werbung – entgegen seinem oben zitierten Ausspruch, der zu dem Folgenden im Widerspruch steht – recht gering ein:

„Primitive Kulturen bedienen sich, ohne zu erröten, nichtverbaler Formen strategischer Menschenführung. Wir aber, als logische Geschöpfe, bestehen auf den verbalen Kommunikationsformen und fordern logische Argumente. Unsere wahren Kommunikationen aber sind von primitivem Symbolismus nicht allzuweit entfernt. Fahnen, Formen, Uniformen, die Bauart unserer Häuser, der Stil unserer Kleidung, was wir an alltäglichen Produkten kaufen und verwenden, sind Teile einer zweiten Sprache. Die Sprache wird überall gesprochen, aber fast nirgendwo gelehrt.“⁸¹

Anschließend macht er die unterschiedliche Wirkung von Wort und Bild an Hand der Plakatwerbung einer Fluggesellschaft deutlich. Diese hatte einen Flugzeugmotor abgebildet und dazu stolze Worte über die Technik geschrieben. Die angsterzeugende Wirkung des Bildes war aber größer als das mit den Mitteln der Sprache vortragene Lob der Technik. Die Leute erschrakten ob der Erkenntnis, daß ihr Leben vom Versagen einer dieser unzähligen Schrauben abhängen könne. Diese Wirkung wäre aber auch erzielt worden, wenn der Motor mit sprachlichen Mitteln beschrieben worden wäre. Das Beispiel kann die überragende Rolle der Sprache in der Werbung

⁸⁰ Martineau, S. 8f. Die Rolle der Sprache in der Werbung sieht M. darauf beschränkt, den Menschen Stichwörter zur nachträglichen Begründung ihres Kaufentschlusses zu liefern (S. 321).

⁸¹ Dichter, Strategie, S. 146.

nicht widerlegen, es zeigt nur eine ungünstige Argumentationsweise. Auch Kropff hält das Bild für dem Text überlegen.⁸² Michligk behauptet, die Menschen seien mehr eidetisch als wortgebunden veranlagt, und fordert, die Werbung solle dieser Veranlagung der Menschen Rechnung tragen.⁸³

Das Bild ist allerdings in der Werbung ein bedeutender Konkurrent des Wortes. Man könnte meinen, daß die Werbung auf die Sprache gänzlich verzichten und sich hauptsächlich des Bildes bedienen könne. Wenn man aber die beiden Kommunikationsmöglichkeiten miteinander vergleicht, so zeigt sich, daß die sprachliche bei weitem überwiegt, daß das Bild in der Werbung zumeist auf die Sprache angewiesen ist und immer wieder zu ihr zurückkehrt.

Es gibt Werbebilder, die ganz ohne Sprache auskommen. Ein offensichtlich durstiger Mensch trinkt ein Glas Bier, und jeder Beschauer des Bildes spürt die Befriedigung, die der Abgebildete zu empfinden scheint. Er versteht ohne weiteres, daß auch er Bier trinken soll. Aber schon, wenn ihm gesagt werden soll, welches Bier er trinken möge, wird Sprache unumgänglich. Ein einziges Wort, vielleicht der Name des Bieres, kann das entscheidende Element der Anzeige oder des Plakats sein. Eine bloße Bildwerbung vollbringt meist nur die Leistung, die Ware im Gedächtnis der Käufer nicht verblassen zu lassen. Sowohl die Werbeagentur Wündrich-Meißen als auch der Werbefachmann Holzschuher sind der Meinung, daß sie keinen neuen Bedarf wecken kann. Holzschuher hält das „plakative Prinzip“ für ein Einhämmern, und zwar sei es nur möglich bei Waren, über die es nicht viel Besonderes zu sagen gibt:

„Kaum gibt es noch Raucher, die sich informieren wollen, aus welchen Tabaken eine Zigarette besteht, wie Tabake gewonnen werden. Die Fabrikanten können nur sagen, die Tabake sind aromatisch und bekömmlich und leicht, und die Argumente unterscheiden sich durch nichts mehr voneinander. Bei einer solchen Lage bleibt oft nichts anderes übrig, als durch Abbildungen stereotyper Art – etwa der Packung – immer wieder das Markenbild ins Gedächtnis der Massen einzuprägen.“⁸⁴

Bei der bloßen Abbildung der Waren nach dem plakativen Prinzip

⁸² Kropff, Angewandte Psychologie, S. 445.

⁸³ Michligk, Werbung und Bildersprache. Diesen Auffassungen wird allerdings im gleichen Heft der Zeitschrift „Wirtschaft und Werbung“ in dem Artikel „Bild und Wort in der Werbung“ von H. Behrmann widersprochen.

⁸⁴ Holzschuher, Interview in der Werbe-Rundschau 30/1958, S. 12.

sind jedoch sprachliche Elemente in den meisten Fällen mit im Spiel, da auf den Packungen die Warennamen stehen.

Um den Absatz einer Ware zu ermöglichen oder zu erweitern, sind nach Wündrich-Meißen neue „Konsum-Nachrichten“ erforderlich:

„Das ist also entweder eine Werbung, die ein neues Produkt mit klar erkennbaren neuen Gebrauchsvorzügen propagiert, oder eine Werbung, die ein schon bekanntes Produkt mit einem neuen Gebrauchsvorzug ankündigt... Ich muß ja dem Verbraucher begründen, warum es sich hier für ihn um etwas Neues handelt, warum und wie er sein Leben mit einem Angebot schöner, reicher, genußvoller macht...“⁸⁵

Diese Konsumnachrichten sind nicht anders als in sprachlicher Form zu übermitteln.

Das Bild kann in den Anzeigen zwei Funktionen haben: es ist entweder Blickfang oder Darstellung des Erzeugnisses oder seiner Packung. Meist ist das Erzeugnis mit abgebildet. Werbefachleute sind der Meinung, mit dem Bild eine Schicht des Lesers zu treffen, die unter der sprachlichen Kommunikationsebene liegt.⁸⁶ Man kann die beiden Arten Bild Fangbild und Informationsbild nennen. Der Blickfang ist in jedem Falle wenn nicht der Sprache, so doch den Werbeaussagen untergeordnet, da er oft mit der angebotenen Ware nur entfernt zu tun hat. Die zweite Art ergänzt die Anpreisung nur, könnte sie jedenfalls schwerlich ersetzen. Eher kann die Sprache die Abbildung ersetzen. In Prospekten verschiebt sich das Verhältnis etwas zugunsten des Bildes. Es ist dort eine wesentlichere Ergänzung des Textes, ohne doch dessen überragende Rolle beeinträchtigen zu können. Auch hier würde eine ausführliche sprachliche Erläuterung das Bild im Notfall entbehrlich machen. Am stärksten ist der Anteil des Bildes bei Modewerbung, doch kann auch sie auf die Sprache nicht verzichten, da Aussagen über Material, Machart, Aktualität und Eleganz erwartet werden. Werbeanzeigen für einfache Lebens- und Genußmittel wie Obst, Gemüse, Salz, Zucker, Getränke usw., bei denen man schwer neue Konsumnachrichten bringen kann, haben im allgemeinen wenig Text. Hier können gute Bilder eine angenehme Atmosphäre herstellen, die das Produkt ver-

⁸⁵ Systematische Erarbeitung des Werbeerfolgs, S. 34.

⁸⁶ Tillmann, S. 662: „Durch Symbole und durch indirekte Wirkung mittels des Bildes können und müssen jedoch auf der tieferen Ebene die geheimen und unbewußten Wünsche angesprochen werden.“

lockend erscheinen läßt. Besonders Werbungen für alkoholische Getränke bevorzugen es, ihr Produkt umgeben von appetitlichen Lebensmitteln abzubilden. Die Sprache kann nichts Besonderes aussagen. Wenn sie auch nicht das eigentlich werbende Element ist, so ist sie aber doch das wichtigste Element. Bei Maschinen hingegen, Waschmaschinen, Schreibmaschinen, Fotokopiergeräten, ist der sprachliche Anteil an der Werbung im Vergleich zu dem des Bildes groß. Eine bedeutende Rolle spielt das Bild bei sexuell reizender Werbung.

Nicht anders als mit sprachlichen Mitteln kann man die von Werbefachleuten aufgestellte AIDA-Regel anwenden, welche die Aufgaben der Werbung in folgender Stufenleiter nennt: Erregung von Aufmerksamkeit (attention), Interesse (interest), des Wunsches, den Gegenstand zu besitzen (desire), Veranlassung zur Handlung (action). Spätestens auf der dritten Stufe ist Sprache notwendig.

Empirisch ist den Werbefachleuten bekannt, daß man von den Waren „reden“ muß.

„Man gewinnt durch den Zusatz von Butter nichts, wenn nicht laut und deutlich davon geredet wird.“⁸⁷

Hopkins erzählt sehr anschaulich, wie durch bloßes vieles Reden über das Produkt Verkaufserfolge erzielt wurden, welche die Konkurrenz auch hätte erzielen können, wenn sie ebensoviel über das Produkt geredet hätte. Hopkins hatte Speck mit Bohnen in Konservenbüchsen anzupreisen und stand vor der Aufgabe, die Mehrzahl der amerikanischen Hausfrauen, die gewöhnt waren, dieses Gericht selbst herzustellen, zum Kauf der Konserven zu bewegen. Er beschrieb in den Anzeigen den besonderen Boden, auf dem die Bohnen wüchsen, wie sie in weichem Wasser gekocht und bei 120 Grad gebacken, wie sorgfältig alle Zutaten ausgewählt würden. Genauso, sagt er, wurde bei der Konkurrenz verfahren, aber die machte daraus keine „Werbestory“.⁸⁸ In Werbefachkreisen ist davon die Rede, daß dem Käufer die „story des Produkts ins Gehirn geätzt werden müsse“,⁸⁹ daß eine „Ansprache“ an den Kunden gehalten werde.⁹⁰ Dies alles ist nicht anders als mit Hilfe der Sprache möglich.

⁸⁷ Henry, S. 123.

⁸⁸ Hopkins, Propaganda – Meine Lebensarbeit, S. 148.

⁸⁹ Packard, S. 36.

⁹⁰ Systematische Erarbeitung des Werbeerfolgs, S. 9.

Behaim-Schwarzbach nennt in seinem Aufsatz als die sprachlichen Aufgaben der Werbung: Benennen, Beschreiben, Beziehen und Beseelen. Mit der Sprache wird die Ware benannt, nur mit der Sprache kann sie im einzelnen beschrieben werden. Dadurch wird die Ware unter den vielen, die auf dem Markt sind, individualisiert und dem Käufer vertraut gemacht. (Die individualisierende Kraft der Sprache gibt auch Martineau zu.⁹¹) Die Sprache stellt die gedanklichen Beziehungen heraus, in welche die Ware gestellt wird, und schließlich bietet sie alle Möglichkeiten, die Ware zu beseelen. Darunter versteht Behaim-Schwarzbach, daß den Waren Eigenschaften wie *gut, edel, rein, vollendet* zugelegt werden, die an menschliche Eigenschaften erinnern.

Besondere sprachliche Aufgaben sind der Werbung durch die neuen Formen des Handels gegeben: Selbstbedienungsläden und Versandhandel. Der Verkaufsvorgang wird immer mehr entpersönlicht, das sogenannte Verkaufsgespräch muß von der Werbung übernommen werden:

„Der Wegfall des mündlichen Verkaufsgesprächs im Selbstbedienungsladen verlangt ein intensives Verkaufsgespräch Ware-Kunde. Hier setzt die neue Aufgabe der Werbung ein. Sie muß ‚Suggestionismittel‘ finden, die den Konsumenten auch ohne mündliches Verkaufsgespräch zum Kauf veranlassen.“⁹²

Die Werbung ist jedoch ein einseitiger Akt der Beeinflussung und kann das Gespräch nicht ersetzen. Der Käufer wird darum heute in der Öffentlichkeit unterrichtet, und statt des einzelnen Käufers wird die gesamte Öffentlichkeit unterrichtet. Alle Bürger als mögliche Warenkäufer erwerben Kenntnis von Waren, die sie vielleicht nie kaufen werden. Jeder Zeitungsleser, jeder durchschnittlich aufgeschlossene Mensch lernt die Namen und die Vorzüge von Wasserschläuchen, Muskeltrainingsgeräten, Fluggesellschaften und Tonbandgeräten kennen, obwohl er vielleicht niemals von den Angeboten Gebrauch machen wird.

Trotz dieser Tatsachen scheinen sich die Werbefachleute nicht dessen bewußt zu sein, daß die Sprache ihr Hauptmittel ist, Wirkung zu erzielen. In den grundlegenden Werken über die Werbung werden sprachliche Aufgaben und Methoden entweder gar nicht oder nur am Rande erwähnt, so etwa bei Domizlaff, Hopkins, Holzschuher,

⁹¹ Martineau, S. 16.

⁹² Werbung geht neue Wege, S. 16.

Kropff. Die Werbefachleute haben an alles gedacht: „Werbefeldzüge“ werden bis ins einzelne geplant (man beachte den Titel von Dichters Buch: „Strategie im Reich der Wünsche“), die Agenturen geben sich große Mühe mit der Erforschung der Marktlage und der psychologischen Hemmungen, die der Aufnahme einer Ware im Wege stehen könnten. In den Kompendien über die Werbung findet man Listen der menschlichen Triebe, Tabellen über Leserzahlen und die soziale Zusammensetzung der Leserschaft, über Lichtwirkung, Schriftgrößen und die Grade der Fernerkennbarkeit farbiger Schriften – die Sprache hingegen, die das Produkt begleiten soll, ist bis jetzt weder auf Einzelheiten noch auf Gesetzmäßigkeiten hin systematisch untersucht worden. In vielen Werken ist *Sprache* nicht einmal Stichwort im Register, so nicht bei Spiegel, Lauterer, Berth, Friedrichs, Kropff. Die Zeitschrift „Die Anzeige“ hat in ihrem Jahresinhaltsverzeichnis nicht die Kategorie „Werbung und Sprache“ oder „Sprache der Werbung“, obwohl dort viele Kategorien vorkommen wie Werbung und Recht, Landwirtschaft, Kinowerbung, Heilmittelwerbung usw. und in der Zeitschrift sprachliche Probleme abgehandelt werden. Die Zeitschrift „Wirtschaft und Werbung“ brachte öfter Artikel über Sprache, sie waren aber nicht im Register unter einem Stichwort zusammengefaßt. Friedrichs stellt aus der inzwischen unübersehbaren Literatur über die Werbung neun Seiten Literaturangaben zusammen. Auf diesen neun Seiten wird ein Titel genannt, der sich mit Sprache beschäftigt. Das „Wörterbuch der Wirtschaft“ führt unter den „letzten, nicht mehr weiter zerlegbaren Wirkungsfaktoren der Werbung“ formgebende (Form, Größe, Anordnung und Platzierung von Inseraten) und inhaltsbildende Elemente (Werbeideen, Argumente) „sowie gedankliche bzw. gefühls- und wertmäßige Elemente“ an – auf welchem Wege die Inhalte, die Ideen, die Gefühle kundgetan und vermittelt werden, darüber sagt das Buch nichts. Peltzer hat in seinem „Enzyklopädischen Handbuch der Werbung und Publikation“ den Komplex Sprache in Dutzende Stichwörter aufgelöst wie „Gesprochene Werbung“, „Dialog“, „Nachricht“, „Wortklang“, „Reim“ usw. Werbung mit Hilfe des Wortes nennt er „akustische Werbung“ für das Ohr, einen der fünf menschlichen Sinne. Die Sprache wird im wesentlichen als Schallmasse aufgefaßt. Aus dem Stichwort „Werbetext“ geht hervor, daß der Werbetext „psychologisch aufgebaut, klar, anschaulich und suggestiv“ sein muß. Peltzer nennt als Forschungsgebiete der

Werbung: Marktanalyse, Meinungsforschung, Motivforschung, Verbrauchsforschung, aber nicht die Erforschung von sprachlichen Wirkungen. Seyffert unterscheidet in seiner „Wirtschaftlichen Werbelehre“ Werbeelemente und Werbefaktoren; unter den Werbefaktoren begreift er Bild, Schrift und Sprache. Er stellt die Wirkkraft des Bildes weit über die der Sprache, welche er im wesentlichen als akustisches Phänomen auffaßt.⁹³ In seinem neuesten Werk, „Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung“, geht Seyffert etwas ausführlicher auf die Sprache ein und stellt ihre Rolle auch mehr heraus. Von den 1620 Seiten des Buches sind aber weniger als 40 der Sprache gewidmet. Kropff sieht in dem Buch „Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung“ Werbemittel wie Anzeigen, Plakate, Aufschriften auf Verkehrsmitteln, Werbebriefe, Werbefilme usw. lediglich unter dem Aspekt, ob sie optisch-visuell oder akustisch sind.⁹⁴ Auch in seinem letzten Buch, „Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb“, spricht er über „gesprochene Werbung“, legt aber den Schwerpunkt seiner Untersuchungen auf die Stimme des Rundfunksprechers. Er unterscheidet wieder zwischen „optischen und akustischen Werbemitteln“,⁹⁵ Redlich übersieht bei seiner Darstellung der zu verschiedenen Zeiten verschiedenen Hauptwerbemittel die durchgehende Konstante, die Sprache.⁹⁶ Michligk sagt wohl, daß das „gesprochene Wort ältester Bauteil der Werbung ist“,⁹⁷ aber seine Überlegungen gipfeln nur in dem pragmatischen Rat: Schreib, wie du sprichst.⁹⁸ Zankl weist darauf hin, daß Anzeigen fast nie ohne Text erscheinen, aber die Sprache ist für ihn 1963 noch nicht mehr als „ein unerläßliches Gestaltungsmittel der Anzeigenwerbung“.⁹⁹ In seinem 1966 erschienenen Buch „Kunst, Kitsch und Werbewirkung“ erkennt er die Sprache allerdings als „Urelement aller Werbung“ an.¹⁰⁰ Hundhausen macht in seinem neuen Buch „Wirtschaftswerbung“ nur sehr allgemeine Ausführungen zu dem Thema „Vom Wesen der werbenden Sprache“.¹⁰¹

⁹³ Seyffert, Wirtschaftliche Werbelehre, S. 42.

⁹⁴ Kropff, Die Werbemittel, S. 65f.

⁹⁵ Ders., Angewandte Psychologie, S. 285, 262.

⁹⁶ Redlich, S. 31.

⁹⁷ Michligk, Elementare Werbekunde, S. 180.

⁹⁸ Ebd., S. 183.

⁹⁹ Zankl, Vorschläge, S. 39.

¹⁰⁰ Ders., Kunst, Kitsch und Werbewirkung, S. 165f.

¹⁰¹ Hundhausen, Wirtschaftswerbung, S. 111–122.

Es gibt jedoch eine ganze Reihe Bücher über die Gestaltung von Werbetexten. Darin ist manche Erkenntnis von der Wichtigkeit der Sprache zu finden. So sieht Seifert („Wirksam texten“), daß die Sprache das grundlegende Werbeelement ist.¹⁰² Im allgemeinen genügen sich die Bücher jedoch in pragmatischen und auch ungenauen Ratschlägen. Die psychische Wirkung des Wortes berücksichtigen Börner, Gerathewohl, Haese und Rattat. Gantzer empfiehlt, die Anzeigen „interessant, überzeugend und glaubhaft“ zu gestalten,¹⁰³ die Sprache der Werbung müsse „Farbe besitzen“, der Werbetexter müsse einen „klaren Stil“ schreiben.¹⁰⁴ Börner ist für „plastisches“ Schreiben, rät, nicht zu schreien, nur Positives zu erwähnen, klar zu sein, nicht geistreich scheinen zu wollen.¹⁰⁵ Hopkins warnt vor Schlagzeilen und Angeberei.¹⁰⁶ Rattat will, daß die Werbetexter „zündende Anzeigen“ schreiben.¹⁰⁷ Schmidt hält zwar das Wort für das „wichtigste Werbemittel“,¹⁰⁸ empfiehlt aber lediglich, klaren Stil zu schreiben, „Schreibtsch-Deutsch“ zu vermeiden und durch die Werbetexte „menschliche Saiten zum Klingen zu bringen“.¹⁰⁹ Die Forderung nach spannenden, packenden und interessanten Werbetexten findet sich auch als ständig wiederkehrendes Thema in der Zeitschrift „Werbe-Rundschau“. Die Anleitungen zum „Texten“ sind mitunter in humoristischer Form abgefaßt, so z. B. das letzte größere Werk über diesen Gegenstand: Winterfeldts Buch „besser texten – mehr verkaufen“. Dieser Ton zeigt einen gewissen Mangel an Ernst, der im Werbefach hin und wieder auffällt.

Es gibt gegenwärtig eine erhebliche Kritik an der Sprache, welche die Werbung spricht. Das sogenannte Werbedeutsch ist schon häufig die Zielscheibe von Glossen gewesen, und immer auch steht die Sprache der Werbung mit zur Debatte, wenn von der Ethik der Werbung gehandelt wird.¹¹⁰ Auf diese Kritik wird auch in den Fachzeitschriften der Werbung häufig Bezug genommen,¹¹¹ und die Sprache der Werbung wird selbst dort kritisiert.¹¹²

Die Sprachforschung in Deutschland hat sich noch nicht eigens und

¹⁰² Seifert, S. 10.

¹⁰³ Gantzer, S. 11.

¹⁰⁴ Ebd., S. 109.

¹⁰⁵ Börner, S. 15f., 22, 26f., 47.

¹⁰⁶ Hopkins, Wissenschaftlich werben, S. 72.

¹⁰⁷ Rattat, S. 55.

¹⁰⁸ Schmidt, S. 5.

¹⁰⁹ Ebd., S. 30.

¹¹⁰ Werbung – Freiheit und Verantwortung; auch Bergler und Küneth.

¹¹¹ Josef Bock; Bullinger, Ist die Fachsprache der Werbung noch zu verantworten? Scheele; Tillmann.

¹¹² Michligk, Vom Worterfindungsfimmel.

ausführlich mit der Sprache der Werbung beschäftigt. Die Arbeiten von Mackensen, Moser und Wagner behandeln sie in größeren Zusammenhängen als eine unter vielen Erscheinungen in der neuesten Sprachentwicklung. In der Zeitschrift „Muttersprache“ erscheinen seit Jahren hin und wieder kurze, gut deutende Einzelbeobachtungen von Stave, die 1964 in seinem Buch „Wie die Leute reden“ zusammengefaßt wurden. Anders im Ausland. Eine umfassende Darstellung der französischen Werbesprache gibt Marcel Galliot in seinem 554 Seiten starken „Essai sur la Langue de la Réclame Contemporaine“, Toulouse 1955. Er nennt die Sprache der Werbung „langue publicitaire“ und sieht sie mithin als ein Teilgebiet aus dem größeren Zusammenhang der Propagandasprache an. Eine kleinere Studie stammt von Bieri. Bieri untersucht hauptsächlich das Klangbild der gesprochenen französischen Reklamesprache. Für die englische Reklamesprache gibt es die Arbeit von Erkki Penttilä: „Advertising English“, 1963, und die vornehmlich die Funkwerbung behandelnde Studie von Geoffry Leech: „English in Advertising“, 1966. Für das Dänische ist eine Untersuchung von Hansen und Gaunt vorhanden: „Det danske reklamesprog“, 1953. Es gibt Geschichten der Werbung (Buchli, Kieslich) – ebenso wäre eine Geschichte der Sprache der Werbung möglich.

Daß Sprache und Wirtschaft etwas miteinander zu tun haben, daß es ein Problem „Sprache in der Wirtschaft“ gibt, wurde erst in den zwanziger und dreißiger Jahren unseres Jahrhunderts erkannt, in Deutschland besonders von Alfred Schirmer, der sich mit der Kaufmannssprache befaßte, in Holland von J. E. Messing, der die „Aufgaben der Wirtschaftslinguistik erkannte“.¹¹³ Entdeckt wurde als Einzelgegenstand zunächst die Kaufmannssprache. Diese ist heute aber etwas ganz anderes als die Werbesprache.¹¹⁴ Damals wurde der Blick darauf gelenkt, daß die Wirtschaft außer ihrer industriellen und merkantilen auch eine sprachliche Aufgabe hat. Noch 1931 jedoch wird darüber Klage geführt, daß die Lehrbücher der Nationalökonomie keine Ausführungen über die Beziehungen zwischen Sprache und Wirtschaftsleben machen.¹¹⁵

1936 veröffentlichte Hugo Siebenschein in Prag „Abhandlungen zur

¹¹³ Weisgerber, Die Stellung der Sprache im Aufbau der Gesamtkultur; Wörter und Sachen, Bd. XVI, S. 129.

¹¹⁴ So auch Grosse, S. 90.

¹¹⁵ Levy, S. 35.

Wirtschaftsgermanistik“. Darin gibt er Rückblicke auf die Spiegelung der bürgerlichen Geldwirtschaft in der spätmittelalterlichen Literatur und untersucht Entwicklungen, welche die deutsche Sprache unter dem Einfluß der Industrialisierung im 19. Jahrhundert durchgemacht hat. Ein längeres Kapitel, „Die sprachgestaltenden Kräfte der Reklame“, enthält zahlreiche feine sprachliche und psychologische Einsichten.

1933 und 1934 behandelte Leo Weisgerber in seiner Abhandlung „Die Stellung der Sprache im Aufbau der Gesamtkultur“ die Beziehungen zwischen Sprache und Wirtschaft als Teilgebiet des größeren Zusammenhangs zwischen Sprache und materieller Kultur. Schon dort wird im Sinne der Humboldtschen Sprachauffassung von einem Standpunkt aus, der über die Einzelaufgaben des Sprachgebrauchs in der Wirtschaft hinausweist, auf die Rolle der Werbung, der „zugkräftigen Marke“, auf die Beeinflussungsmöglichkeiten durch die Sprache hingedeutet. Weisgerber schließt das Kapitel mit der Hoffnung, „daß die bisher erst in den Anfängen stehende Untersuchung der Beziehungen zwischen Sprache und Wirtschaft weitergetragen wird und auf seiten der Wirtschaftswissenschaft so gut wie auf seiten der Sprachforschung eingehende Bearbeitung findet“.¹¹⁶

In seinem Buch „Die Muttersprache im Aufbau unserer Kultur“ widmet Weisgerber dem Verhältnis zwischen Sprache, Wirtschaft, Warenbenennung und Werbung abermals ein ausführliches Kapitel.

„Wenn man sich nach den Fragen umsieht, die im Bereich von Sprache und Wirtschaft eine Rolle spielen, so ist auf seiten der Sprachwissenschaft kein rechter Zugang gefunden. Einzelne Untersuchungen über die Kaufmannssprache, die Entwicklung der Sprachmittel des Wirtschaftslebens, insbesondere auch in den Lehnbeziehungen, liegen vor. Entsprechende Arbeiten zur englischen und französischen Wirtschaftssprache lassen einen Vergleich zu. Daneben machen sich besonders noch die Klagen vernehmbar über die schädlichen Einflüsse, die der Sprachgebrauch der Wirtschaft im Sprachlichen ausübt: die vielfach wenig vorbildlichen Eigenarten der Kaufmannssprache, die Art, wie der ‚wirtschaftliche‘ Gebrauch der Sprache Wörter verkürzt, den ‚Telegrammstil‘ fördert, in sprachwidriger Weise aus Anfangsbuchstaben Namen für wirtschaftliche Einrichtungen, Marken für ihre Erzeugnisse u. a. schafft. – Die Sicht, in der die Sprache für die Wirtschaft erscheint, ist vielleicht am

¹¹⁶ Weisgerber, Die Stellung der Sprache im Aufbau der Gesamtkultur, S. 138.

besten gekennzeichnet durch die hohe Auflagenzahl, die Bücher gefunden haben wie A. Schirmer, Mahnbrieft, die Geld bringen, oder N. Kneeland, Ladenverkaufsgespräche u. ä., ferner in der Einschätzung der Sprache für das Werbewesen. . . Der beste Weg, um an die entscheidenden Stellen heranzukommen, ist auch hier, daß wir den Sprachgebrauch' des wirtschaftlichen Lebens zum Ausgang nehmen und nun genauer zusehen, in welcher Weise dieser Sprachgebrauch' Zeugnis ist für die Wirkungen, die die Sprache innerhalb der Wirtschaft ausübt im Sinne einer Voraussetzung, eines Mittels und eines Gegenstandes des wirtschaftlichen Verfahrens."¹¹⁷

Die vorliegende Arbeit macht den Versuch, einen Überblick über die gegenwärtige deutsche Werbesprache zu geben, und zwar stehen die Anzeigen im Vordergrund, die von Werbeagenturen und professionellen Werbetextern gestaltet werden. Die Arbeit ist wesentlich synchron und läßt die Geschichte der Sprache der Werbung fast völlig außer acht. In jahrelanger Beschäftigung mit der gegenwärtigen Sprache der politischen und wirtschaftlichen Werbung oder Propaganda ist ohnehin die Einsicht gewachsen, daß sich hinter allen Einzelerscheinungen Probleme und Zusammenhänge verbergen, die größerer Einzeluntersuchungen würdig sind und harren.

Notwendig wird häufig die Werbepsychologie gestreift. Damit kommen wir in die Pragmatik der Werbesprache. Die psychischen Wirkungen, welche die Anzeigenwerbung beabsichtigt, sind ja an Wort und Bild gebunden. Die Worte werden häufig gewählt um der psychischen Wirkungen willen, die sie hervorzurufen imstande sind, und eine Untersuchung jeglicher werbenden Sprache kann ohne psychologischen Hintergrund nicht auskommen.

¹¹⁷ Ders., Die Muttersprache im Aufbau unserer Kultur, S. 124f.

I. WORTBILDUNG

1. Substantiv

Die Sprache der Werbung weist viele neue Wörter auf. Sie nehmen sich sehr häufig wie Fachtermini aus und haben eine bestimmte Funktion: sie sollen entweder der Ware eine besondere Eigenschaft zusprechen oder eine ihrer Eigenschaften besonders hervorheben; sie sollen mitunter auch den Käufer charakterisieren oder den Kaufakt, den Verbrauch der Ware, die Wirkung der Ware in ein neues Licht rücken. Diese Wörter sind, was ihr Alter angeht, zum allergrößten Teil Neologismen und, was ihre Struktur angeht, Komposita.

Als Wege, den Wortbedarf der neueren Zeit zu befriedigen, pflegt man folgende Verfahren der Spracherweiterung zu nennen: Neuschöpfung, Zusammensetzung, Ableitung, Übernahme aus früheren Sprachstufen und anderen Sprachschichten, aus Sondersprachen und fremden Sprachen.¹¹⁸ Von all diesen Wegen ist die Zusammensetzung der meistbeschränkte, wie allgemein bei der Erweiterung des Wortschatzes. Die Tendenz zur Komposition ist schon jahrhundertalt und wuchs im 19. Jahrhundert. Wagner gibt an, daß sich im 19. Jahrhundert die Übernahmen aus altem Wortgut, aus Mundarten und Umgangssprache und auch die Ableitung in Grenzen hielten. „Am freiesten entfaltet sich dagegen die Wortschöpfung auf dem Gebiete der Komposition.“¹¹⁹ Die Neubildungen des 20. Jahrhunderts auf den Sachgebieten der Technik, des Verkehrswesens, des Nachrichtenwesens, des Films und Funks, der Wirtschaft, der Gesundheitspflege, der Wohnung und Kleidung, der innenpolitischen und außenpolitischen Beziehungen und Verhältnisse, des geistigen Lebens, die Moser aufzählt,¹²⁰ sind zum überwiegenden Teil Zusammensetzungen.

¹¹⁸ Moser, Neuere und neueste Zeit, S. 473.

¹¹⁹ Wagner, S. 440.

¹²⁰ Moser, Neuere und neueste Zeit, S. 450–473.

Die Sprache der Werbung schließt sich der Tendenz zur Zusammensetzung an und teilt auch ihre Charakteristika. Moser stellt für die Zusammensetzungen zwei Tendenzen fest:

„Im Bereich der Zusammensetzungen fallen formal schon seit längerem zwei einander entgegengesetzte Tendenzen auf, die sich auch in neuerer und neuester Zeit deutlich bemerkbar machen: die zur Vielgliedrigkeit, die oft zur Aufschwemmung wird, und die zur Verkürzung. Drei- und mehrgliedrige Zusammensetzungen sind unter den Neubildungen häufig.“¹²¹

Sowohl beim Substantiv als auch beim Produktnamen sind beide Tendenzen sichtbar: häufig eine Überladung der zusammengesetzten Gebilde und häufig eine Zusammensetzung aus subtrahierten, zerschnittenen Wörtern. Der Addition geht oft eine Subtraktion der Wörter voraus.

In ihrer Tendenz zur Zusammensetzung hat die Werbung zwei Verwandte in der Dichtung und in der Technik. Wagner schreibt, das 19. Jahrhundert habe die Anregungen zur Komposition fortgeführt und übersteigert, die schon die Klassik und die Romantik gegeben hätten. „Vor allem die Lyrik... drängt Wortgruppen in Komposita zusammen.“¹²² Die Neuromantik und der Impressionismus waren Dichtungsperioden, in denen die Wortkomposition blühte: Nietzsche: *Abend-Dämmerungs-Teufel*, *Betbruder- und Kleinen Seelen-Geruch*; Liliencron: *Gräberkranzgeschichte*. Doch blieben die neuen Wörter „Sondergut der Dichtersprache“.¹²³ Im 20. Jahrhundert ist es dann der Expressionismus, der kühne Wortkompositionen hervorbringt.¹²⁴

Entscheidender ist die Verwandtschaft zur Technik. Der technische Bereich, der „den Löwenanteil an den Neubildungen“¹²⁵ hat, bedient sich reichlich der Ableitung und in noch größerem Maße der Zusammensetzung. Den Zweck der zusammengesetzten Neubildungen im technischen Bereich sieht Mackensen neben der Benennung der neuen Gegenstände und Sachverhalte in der „Präzision der technischen Aussage, die besonders auf zwei Dinge zielt: einen Vorgang (ein Tun) zu beschreiben oder eine Eigenschaft hervorzuheben“.¹²⁶

¹²¹ Ebd., S. 474.

¹²² Wagner, S. 440.

¹²³ Ebd., S. 441f.

¹²⁴ Siehe die Arbeit von Dürsteler. Auch Moser weist für das 20. Jahrhundert auf den Expressionismus hin (S. 476).

¹²⁵ Moser, *Neuere und neueste Zeit*, S. 450.

¹²⁶ Mackensen, *Technik in sprachlicher Funktion*, S. 62.

Er hält das Bedürfnis der Technik nach dem Ausdruck von „Graduationen“ für einen Grund der vielen neuen Zusammensetzungen.¹²⁷ Einen weiteren Grund nennt Moser: „Die Ursache ... für die zunehmenden Wortzusammensetzungen aller Art wie für die Verkürzungen liegt in dem Streben nach Knappheit, nach Ökonomie.“¹²⁸ Der Anspruch auf Präzision der Aussage und Differenzierung ist bei der Sprache der Werbung weniger zu erkennen, wenn er auch nicht gänzlich fehlt. Öfter will sie mit ihren Zusammensetzungen neue Waren und neue Wareneigenschaften propagieren, psychische Wirkungen erzielen, auch will sie sich „gelehrt“, fachsprachlich ausdrücken und in die Nähe von Wissenschaft und Technik rücken. Daß die Sprache der Werbung hier an das Prinzip der Ökonomie gebunden sei, ist zu bezweifeln. Es wäre zu vermuten, daß Zusammensetzungen gewählt würden, um Raum und damit Geld für die Anzeigen zu sparen. Diese Annahme besteht zu Recht vielleicht für die Frühzeit der Werbung, als die Zahl der Wörter die Anzeigen aufschwemmen konnte. Bei den heutigen kleinen Anzeigen mag es auch noch der Fall sein, doch findet man dort weniger typische Zusammensetzungen als vielmehr Abkürzungen. Bei den ganzseitigen Anzeigen großer Firmen ist das Argument nicht stichhaltig. Vielmehr ergibt sich, daß die Werbung Zusammensetzungen bevorzugt, weil sie im Strome der modernen Wortbildung schwimmt und weil sie mit Zusammensetzungen den Wörtern bestimmte Leistungen abfordert (s. auch die steigernde Komposition, S. 86–94). Diese gilt es im folgenden zu beschreiben. Für das Englische machen Penttilä und Leech auf den reichen Gebrauch von Zusammensetzungen aufmerksam.¹²⁹ Alle auffälligen, neuartigen Zusammensetzungen der Werbesprache dienen der Einführung neuer Zusammenfassungen und Abstraktionen von Sachverhalten, für die man vorher einen ganzen Satz verwendete und keinen Spezialterminus hatte, kurz: neuer Begriffe.

Substantiv + Substantiv¹³⁰:

Appetit-Zügler (nirvana, Schlankheitsmittel)
 Aroma-Garantie (Vox, Kaffee)
 Autoverstand (*Männer mit Autoverstand fahren Veedol*)
 Duftdusche (dané, ein Spray)

¹²⁷ Ders., Muttersprachliche Leistungen der Technik, S. 303f.

¹²⁸ Moser, Neuere und neueste Zeit, S. 476.

¹²⁹ Penttilä, S. 39: „Advertising English makes abundant use of compounds and group words.“ – Leech, S. 127–141.

¹³⁰ Zur Zusammensetzung Substantiv + Substantiv s. Henzen, §§ 22, 23.

Europa-Geschmack (Racke, *der Whisky im neuen Europa-Geschmack*)
 Europa-Strumpf (*Arwa, der nahtlose Europa-Strumpf*)
 Fichtensekt (jabad, Bademittel)
 Fußbettung (Elefanten-Schuhe, *naturgetreue Fußbettung*)
 Fußrhythmus (Elefanten-Schuhe, *Schub rollt im Fuß-Rhythmus ab*)
 Ganggenauigkeit (Laco, Uhr, *verblüffende Ganggenauigkeit*)
 Genußgeheimnis (Chocolat Tobler *mit dem Genußgeheimnis*)
 Güteniveau (Ernte 23, Zigarette, *ungewöhnlich hohes Güteniveau*)
 Haarnahrung (Birkin, Haarwasser)
 Haarwissenschaft (Birkin, *Die moderne Haarwissenschaft bestätigt*)
 Käsegenuß (Milkana, *herzhafter Käsegenuß*)
 Kaffee-Empfindliche (Kaiser's Kaffee)
 Kaffeefreude (Jacobs: *zu jeder Stunde eine köstliche Kaffeefreude*)
 Kindersicherung (an den Türen eines Renault-Wagens)
 Klangqualität (NordMende, Musikgeräte)
 Klimazone (Milde Sorte, Zigarette, *durch sie erhält der Rauch eine fein dosierte Frischluftzufuhr*)
 Kurvensicherheit (Good Year, Reifen, *ausgezeichnete Kurvensicherheit*)
 Nikotinminderung (Simona, Zigarette, *Nikotinminderung im Rauch*)
 Nudelgeschmack (Birkel, Nudeln, *der neue Nudelgeschmack*; diese Formulierung ist zusätzlich doppeldeutig: neuer Geschmack *an* Nudeln und neuer Geschmack *der* Nudeln)
 Pfund-Abbau (Minvitin, Schlankheitsmittel)
 Plus-Effekt (Vario, Manschette; der schmutzige Manschettenrand kann untergeschlagen werden)
 Problem-Zone (Remington, Rasierapparat; beim Rasieren gebe es eine Problem-Zone im Gesicht)
 Raumplus (Bosch, *der Kühlschrank mit Raumplus*)
 Reifentradition (Englebert, Autoreifen)
 Schuhdruck (Scholl, Fußpflegemittel, *verbindert Schubdruck*)
 Strumpfeleganz (ergee, *wertbeständige Strumpfeleganz*)
 Strumpferfahrung (ergee, *die beste Strumpferfahrung meines Lebens*)
 Vitaminhilfe (Coryfin-C Bonbons, *wunderbar wohltuende Vitaminhilfe*)

Die aus zwei Substantiven bestehenden Zusammensetzungen werden häufig mit Bindestrich geschrieben, oft gerade dann, wenn das zusammengesetzte Wort keine neue Bildung und dazu völlig durchschaubar ist. Es handelt sich um Zusammensetzungen, denen nichts Ungewöhnliches anhaftet. Die Schreibung mit Bindestrich soll diesen Wörtern einen solchen Charakter verleihen. Die bewußte Analyse, die Heidegger mit seiner Bindestrich-Schreibung betreibt, dient vielleicht zum Vorbild, erscheint hier aber überflüssig. Es geht hier nicht um eine Verdeutlichung des Wortinhaltes.¹⁸¹

¹⁸¹ Moser, Neuere und neueste Zeit, S. 477: „Der Verdeutlichung und Begriffsschärfung dient die bewußte Analyse in der Art Heideggers (An-regung, Erfüllung)“.

Becher-Packung (Kalle, Folien) – Blatt-Spinat (Herbana, Kindernahrung) – Cognac-Vorräte (Hennessy) – Dauer-Glanz (gliz, Bohnerwachs) – Film-Neuling (Bolex, Kamera) – Filter-Cigarette (Muratti, Simona) – Haar-Kosmetikum (Jarl) – Milch-Getränke (Rowenta, Mixergerät) – Salat-Sauce (Salatius) – Schur-Wolle – Sicherheits-Reserve (Mobiloil Special, *das Öl mit der Sicherheits-Reserve*) – Standard-Anzüge (Strada) – Umsatz-Politik (Hussel, Schokolade) – Watte-Auflage (Mölny, Schwedenwindel) – Winter-Reifen (Good Year)

Genau wie durch die ungewöhnliche Zusammensetzung von Substantiven mit Substantiven werden neue Begriffe durch Zusammensetzung von Verben mit Substantiven hergestellt:¹³²

Esßwünsche, Trinkwünsche (*Remané, Wein, verfeinern sich dauernd unsere Trink- und Esßwünsche*)
 Fahrgeuß (*Opel Kapitän, echter Fahrgeuß*)
 Fahrverhalten (*Opel Rekord, tadelloses Fahrverhalten*)
 Festlege-Effekt (*taft, Haarspray, mit dem zarten Festlege-Effekt*)
 Putzimpfung (*Gibb-fluor, Zahnpasta, tägliche Putzimpfung*)
 Rauchkultur (*Astor, Zigarette*)
 Rauchvergnügen (*Milde Sorte, Zigarette*)
 Trinkkultur (*Racke, Whisky, moderne Trinkkultur*)
 Schüttverschluß (*dor, Reinigungsmittel*)
 Sparverschluß (*Dompfaff, Bohnerwachs*)
 Streckausgleich (*taillana, die Niederlinie mit dem Streckausgleich*)

Häufig bildet das Wort *Komfort*¹³³ das Grundwort einer neuen Zusammensetzung mit einem Verb oder Substantiv als Bestimmungswort:

Fahrkomfort (Borgward)
 Heizkomfort (Passat, Öfen)
 Kühlkomfort (Bosch)
 Nähkomfort (Anker, Nähmaschine, *Nähkomfort ohne Näh-Probleme*)
 Sehkomfort (Nylor, Brillen, *das Vielstärkenglas mit höchstem Sehkomfort*)
 Tragekomfort (cottonova, Oberhemden)
 Bedienungskomfort (Bolex, Kamera)
 Hemden-Komfort (Diolen)
 Innenraum-Komfort (Borgward)
 Wäsche-Komfort (Kapart)
 Pflegekomfort (cottonova, Oberhemden)
 Reisekomfort (Air France)
 Schlafkomfort (Rheumalind, Matratze)

¹³² Henzen, § 36.

¹³³ Mit einer Werbeaussage wie der folgenden: *Mit der Rheumalind-Gesundheitsmatratze kaufen Sie Gesundheit und Schlafkomfort*, ist wörtlich das Werberezept von Ernest Dichter angewendet: Verkaufen Sie nicht Schuhe, sondern verkaufen Sie hübsche Füße.

Auch *Automatik*¹³⁴ (*Automatic*) ist ein Wort, das immer wieder als Grundwort in Zusammensetzungen auftaucht:

Belichtungsautomatik (Rollei, Kamera)
Einknopf-Automatic (Miele, Waschmaschine)
Feinfühlautomatik (Telefunken, Tonbandgerät)
Klingenautomatik (Schick, Rasierapparat)
Mengenautomatik (Miele, Waschmaschine, *ein neuer wichtiger Begriff*)
Scherkopf-Automatic (Philips, Rasierapparat)
Schrägnadelautomatic (Singer, Nähmaschine)

Von dem Wort *Automat* und dem von ihm abgeleiteten *Automatik* werden heute Morpheme gewonnen, die als Kompositionsbestandteile in Bezeichnungen für technische Geräte oder ihre Namen eingehen:

Eterna-Matic (Uhr)
Injecto-Matic (PAL, Rasierapparat)
Lamy-Tintomatic (Füllfederhalter)
Linde-Abtaumatic (im Kühlschrank)
Tippomatic (NordMende, Fernsehgerät; durch Antippen einer Taste wird das gewünschte Programm selbsttätig gesucht)
Heibacko-Mat (Vorrichtung in Heibacko-Heizungsanlagen)
Lavamat (Waschmaschine)
Saxomat (automatische Kupplung von der Firma Fichtel & Sachs)
Wigomat (Kaffeemaschine)
Zanker-Intimat (Waschmaschine)

„Ein Wortspiel auf *Automatic* ist das Wort *automagic* in dem Stoffnamen NINO-TRUX-*automagic-kochfest*; *magic* bedeutet auf englisch ‚Zauber‘.“¹³⁵

Ein beliebter Typ der modernen Wortzusammensetzung sind die „Klebewörter“,¹³⁶ deren Grundwort ein Substantiv ist, dem entweder ein Adjektiv, ein Partizip des Perfekts, ein Adverb, ein Zahlwort oder ein Verb als Bestimmungswort vorangestellt ist. Moser nennt die Beispiele *Höchstleistung*, *Gebrauchtwagenschau*, *Innenarchitekt*, *Zweitmädchen*, *Fernmeldetechnik*.¹³⁷ Bei diesem Typ handelt es sich um Zusammenrückungen syntaktisch nahe nebeneinander stehender Wörter.

Manche der im folgenden genannten Zusammensetzungen stammen nicht aus dem engeren Umkreis der Werbesprache, sondern aus der Sprache des Handels und des Verkaufs.

¹³⁴ Siehe Carstensen, Englische Einflüsse, S. 60f.

¹³⁵ Koekoek, S. 129.

¹³⁶ Moser, Neuere und neueste Zeit, S. 475.

¹³⁷ Ebd.

Der einfachste Fall ist die alte Methode der Zusammenrückung eines ungebeugten Adjektivs mit einem Substantiv:¹³⁸

Frischei, Frischmilch (beide Wörter wohl gebildet nach dem Muster der mehr der Technik angehörigen Wörter *Frischluft* und *Frischwasser*. Die Bildung *Frischmilch* erklärt sich aus dem Bemühen um Abgrenzung gegen *Kondensmilch*)

Gesundliege (Matratze; man muß Zusammenrückung von [*sich*] *gesund liegen* annehmen)

Großdose

Großflasche

Großbrohre (Phoenix-Rheinrohr)

Magermantel (C & A, *kostet Sie nur den mageren Preis von 129 DM*. Der Mantel läßt den Träger schlank erscheinen)

Permanent-Plissee (bei Kleidung)

Reingeschmack (Ernte 23, Zigarette, *von höchstem Reingeschmack*)

Reinmarzipan (Lindt, Warenbeilage)

Scharfsenf (Lüneburger Scharfsenf, Warenaufschrift)

(Zu *frisch-*, *groß-*, *rein-* s. auch S. 136f., 139, 145.)

Eine Zusammensetzung wie *Frischei* erscheint gerade in der Werbung zunächst überflüssig, da man von allen Eier verarbeitenden Produzenten erwartet, daß sie frische Eier verwenden. Unabhängig von seinem Werbewert jedoch vollbringt ein Wort wie *Frischei* oder *Trockenei* eine besondere Leistung: Es schafft neue Gruppeneinteilungen. An Adjektiven kann man vor das Wort *Ei* stellen: *alt*, *faul*, *frisch*, *groß*, *klein*, *roh* usw., womit man Qualität oder Quantität bezeichnet. Man kann Eier auch nach ihrem bearbeiteten Zustand einteilen: *gebacken*, *gebraten*, *gekocht*, *gequirlt*, *geschlagen*, oder: *Solei*, *Rübrei*, *Spiegelei*.

Auch nach der Herkunft kann man ordnen: *Entenei*, *Gänseei*, *Hühnerei*, *Kuckucksei*, *Straußenei*, *Taubenei* usw.

All diesen Gruppen gegenüber bildet *Frischei* etwa neben *Kühlhausei* eine selbständige Gruppe, die keiner der aufgezählten anzuschließen ist.

Ähnlich sind die mehrteiligen Zusammensetzungen, deren erster Bestandteil ein Adjektiv ist und die entweder graduierend wirken oder ganze präpositionale Fügungen raffen. Mackensen nennt als Beispiele aus der Technik: *Einfachfenster*, *Großrechenanlage*, *Kaltdampfheizung*, *Heißluftturbine*, *Kleinstbauelemente*, *Warmlufttrocknung*.¹³⁹ Moser

¹³⁸ Henzen, § 33.

¹³⁹ Mackensen, Muttersprachliche Leistungen der Technik, S. 303.

nennt: *Warmwasserheizung, Tiefkühltruhe, Breitbandstraße*.¹⁴⁰ Zu diesem Typ gehören aus der Sprache der Werbung:

Frischhaltebeutel

Frischhaltepackung

Klarsichtpackung

Tiefformkoffer (Gold-Pfeil)

Weithalsflasche (Collo, Silberputzmittel, *jetzt auch in der Weithalsflasche*)

Weitbogengriff (Miele, Staubsauger, *bequemer Weitbogengriff*)

Hinter diesen Zusammensetzungen stehen längere syntaktische Gebilde, die, wenn es die Zusammensetzung nicht gäbe, entweder mit Relativsatz oder mit einem präpositionalen Attribut ausgedrückt werden müßten: Flasche mit weitem Hals; Griff, der es ermöglicht, in weitem Bogen zu saugen; Packung, die frisch hält.

Es sollen nun noch einige Zusammensetzungen, die für die Sprache der Werbung typisch sind, vorgeführt werden. Es ist leicht zu sehen, daß diese Gebilde häufig überlastet¹⁴¹ sind, so daß sie sich nur schwer zu einem wirklichen Kompositum zusammenfügen. Vor allem fehlt ihnen das Kennzeichen des Kompositums: die Verselbständigung, Isolierung des Bedeutungsinhalts.¹⁴² Eggers sagt in einem Aufsatz über die „Syntax der deutschen Sprache der Gegenwart“, daß viele Tausende neugebildeter Substantive und Adjektive nur „Augenblickskomposita“ sind und mit ihrer Zusammenziehung ganzer Satzteile die gedankliche Fügung nicht erhellen, sondern verdunkeln.

„Indem nur das Denkwichtigste zusammengerafft wird, die verknüpfenden Beziehungen aber unausgedrückt bleiben, entsteht oft ein nur andeutendes Ungefähr, das man bei flüchtigem Hören oder Lesen nicht enträtseln kann.“¹⁴³

Auch Moser spricht von „Silbenschlangen“, „Wortaufschwemmungen“, und nennt als Beispiele aus der Technik: *Betonmischmaschine, Kunstharzhandhobelpresse, kombiniertes Eisenbahn-Straßenkraftfahrzeug-Fährschiff*.¹⁴⁴ Auf diesem Felde ist bei der Werbung noch am ehesten

¹⁴⁰ Moser, *Neuere und neueste Zeit*, S. 450f.

¹⁴¹ Auf die Überlastung der Substantive, die Hauptwortblöcke, geht Mackensen in „Technik in sprachlicher Funktion“ ein.

¹⁴² Henzen, S. 41; Wilmanns, *Wortbildung*, S. 3.

¹⁴³ Eggers, S. 59.

¹⁴⁴ Moser, *Neuere und neueste Zeit*, S. 474. In „Entwicklungstendenzen des heutigen Deutsch“ erwähnt Moser, daß im 17. Jahrhundert die zweigliedrigen Zusammensetzungen zugenommen haben, seit dem 19. Jahrhundert die dreigliedrigen

die Absicht der Präzision zu erkennen. Das Objekt soll genau erfaßt werden.¹⁴⁵

Dreigliedrige Zusammensetzung:

drei Substantive:

Motor-Getriebe-Einheiten (Güldner, *diesel-hydrostatische Motor-Getriebe-Einheiten*)

Raumlichtanpassung (Neckermann, Fernsehgeräte)

mittlerer Bestandteil ein Verb:

Plastik-Duschkabine (Florida)

Trommelwaschkombination (AEG Lavamat)

Zahlwort oder Adverb als Bestimmungswort:

Ganzstahlgehäuse (Dugena, Uhr)

Zwei-Laugenverfahren (oder *Zwei-Laugen-Verfahren*, AEG Lavamat)

Wenn man streng nach Wortstämmen gliedert, teilen sich die Zusammensetzungen in noch mehr Glieder.

Zusammensetzungen von vier bis sieben Gliedern. In den Zusammensetzungen sind verschiedene Wortarten gemischt:

Fernsehgeräte-Angebot (Neckermann)

Ganztags-Elektro-Rasur (CE, Rasierwasser)

Jubiläums-Fahrradkatalog (Vaterland)

Mehrzweckfahrzeug (Taunus, Verbindungen mit *Allzweck-, Mehrzweck-, Vielzweck-* nehmen zu)

Rundfunk-Studiogerät (Telefunken)

Stereo-Playback-Zusatz (Saba)

Stereo-Tonbandgerät (Telefunken)

Ultra-Schall-Zusatzgerät (Leitz)

8-Tage-Balancewerk (Uhren-Weiß)

3-Tages-Kurpackung (Minvitin, Schlankheitsmittel)

Vierspur-Tonbandgerät (Grundig)

Allesbrenner-Heißlufttherdfabrik (Heibacko)

120-Minuten- bzw. 2-Stunden-Kochzeitschaltuhr (AEG)

59 cm-Rechteck-Großbildröhre (Neckermann)

Nicht immer sind die Zusammensetzungen, wie schon Eggers anmerkt, durchschaubar.¹⁴⁶ Man weiß mitunter nicht, was Grund- und was Bestimmungswort ist:

häufiger auftreten und heute viele viergliedrige vorkommen (S. 95). – Auch Galliot erwähnt „les mot-blocs: Fli-Flap shampooing traitement de Cadoricin“ (S. 418)

¹⁴⁵ Grosse, S. 102.

¹⁴⁶ Henzen, S. 53: „Wollen wir solche Bildungen auflösen, so kann dies sehr oft nicht anders als mittels Präpositionen oder anderer Konstruktionsweisen geschehen.“ – Penttilä sagt (S. 40) über die zusammengesetzten Substantive (und auch die Adjektive): „These groups cannot always be semantically understood at a glance and it may occasionally take some effort in the direction of semantic elimination and context-analysis to understand their meaning correctly.“

„Dralon“-Gardinenvorzüge (gemeint ist: Vorzüge der Dralon-Gardinen. Da man aber den Namen noch in der Zusammensetzung herausheben will, wird falsch gekoppelt)

Herren-Auto-Knirps (Knirps für Herren, der im Auto mitgenommen werden soll, nicht: Knirps für ein Herrenauto)

Papierstaubtüte (Staubtüte aus Papier am Miele-Staubsauger, nicht: Tüte für Papierstaub)

Zunächst einmal sind diese Wörter in der Sprache der Werbung, wie schon gesagt, zum größten Teil gewählt, um den Eindruck einer fachsprachlichen Ausdrucksweise zu erwecken, die Ware sprachlich in die Nähe technischer Apparaturen und Erfindungen zu bringen. Es muß aber festgestellt werden, daß manche dieser Raffwörter, verglichen mit der syntaktischen Auseinanderlegung ihrer Einzelbestandteile, eine besondere Leistung vollbringen. Ein Kopfwaschmittel namens Eipon wird zubenannt *die pflegende Ei-Lecithin-Kopfwäsche*. Diese Formulierung besagt, daß Eipon als wichtigen Bestandteil Ei-Lezithin enthält, daß Ei-Lezithin auszeichnender Bestandteil gerade dieses Kopfwaschmittels ist. Hieße es: *die Kopfwäsche mit Ei-Lecithin*, so würde weniger ausgesagt, und zwar nur, daß das Kopfwaschmittel unter anderem Ei-Lezithin enthält. *Vitaminhaarwasser* und *Vitamin-Ganz-Kosmetik* weisen auf die Vitaminbestandteile deutlicher hin als *Haarwasser mit Vitaminen*, *Kosmetik mit Vitaminen*. *AEG-Regla-Automatik-Kochplatte* verteilt die Gewichte anders, als es *AEG-Kochplatte mit Regla-Automatik* tun würde. Die Form *mit ...* besagt stets, daß die Substanz der Ware nur beigemischt ist (*Ajax mit Halogen-Bleiche* – *Coryfin-C Medizinal-Bonbons mit Vitamin C*). Wird also ein Substantiv mit einem präpositionalen Attribut (x mit y) durch ein Kompositum ersetzt (yx), dann wird eine Eigenschaft zur bestimmenden Eigenschaft der Ware. Dieses sprachlogische Verhältnis nutzt die Sprache der Werbung aus. Eine *Weithalsflasche* ist nicht nur eine Flasche mit weitem Hals, sondern das Wort generalisiert; es stellt neben die vielen anderen Flaschen, die man kennt, eine neue Art von Flaschen. Das Wort ist artbildend. (Siehe aber S. 142, wo das „Schlüsselwort“ *mit* erwähnt wird.)

Neben der Zusammensetzung spielt die Ableitung in der Sprache der Werbung bei der Warenbezeichnung eine geringere Rolle. Am häufigsten begegnen die *nomina instrumenti* mit dem *-er*-Suffix. In der Sprache der Technik sind sie häufiger: *Entsafter*, *Entstauber*, *Hubschrauber*, *Mähdrescher*,¹⁴⁷ *Elektrotrockenrasierer*, *Kugelschrei-*

¹⁴⁷ Mackensen, Muttersprachliche Leistungen der Technik, S. 297.

ber,¹⁴⁸ und sie sind längst Alltagswörter geworden: *Brotröster, Entlüfter, Fernschreiber, Staubsauger, Toaster, Verdampfer, Warmwasserbereiter*. Das -er-Suffix zeigt heute wahrscheinlich öfter nomina instrumenti an als nomina agentis,¹⁴⁹ manche Wörter haben noch beide Inhalte: *Bohrer, Empfänger, Fernseher, Ordner, Rasierer, Sender*. Im allgemeinen jedoch verlieren die Bildungen mit dem -er-Suffix den Agens- und Verbalcharakter immer mehr und werden zum bloßen Substantivsignal.¹⁵⁰ Eventuell nimmt diese Wortbildung unter dem Einfluß des Englischen zu.¹⁵¹

Expreßkocher (Rowenta) – Glänzer (Markenname eines Bohnerwaxes) – Haartrockner (Girmi) – Handmixer (Philips) – Heizlüfter (Astron) – Schuhpfleger (wigo) – Siemens Pur-Schaumer (Gerät zur Teppichreinigung) – Tiefkühlfroster (Linde)

2. Adjektiv

Die Tendenz zur Zusammensetzung läßt sich in der Sprache der Werbung in ungewöhnlichem Ausmaß beim Adjektiv beobachten. Dem zusammengesetzten Adjektiv, dessen Grundwort ein Adjektiv oder ein Partizip des Präsens oder des Perfekts ist und dessen Bestimmungswort ein Substantiv oder ein Verb sein kann (*aromafriech, hautnährend, motorgekuppelt, pflegeleicht*), wird in den Grammatiken von Paul und Wilmanns und bei Henzen noch keine besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Der Typ ist alt. Henzen erwähnt die gotischen Beispiele *gudalaus, faibugairns* und die althochdeutschen Beispiele *hantstarc, muotsieb*.¹⁵² Diese Art der Zusammensetzung breitet sich in jüngster Zeit stark aus.¹⁵³ Jeden Tag können neue Gebilde entstehen. Die Werbung scheint sich ihrer am meisten zu bedienen, wenn sie auch auf anderen Gebieten, und abermals sind es Technik und Dichtung, anzutreffen ist.

Mackensen führt aus der Technik an: *gasbeheizter Warmwasserbereiter, zweiradgetriebener Schlepper, wasserabstoßendes Nylonmaterial*. Er nennt

¹⁴⁸ Moser, Neuere und neueste Zeit, S. 476f. – Die Wörter repräsentieren verschiedene Ableitungstypen.

¹⁴⁹ Mackensen, Technik in sprachlicher Funktion, S. 64.

¹⁵⁰ Protokoll des Hauptseminars „Übungen zum Wortschatz der Gegenwart“, Universität Bonn, unter Leitung von Hugo Moser, Wintersemester 1961/62.

¹⁵¹ Siehe Carstensen, Bemerkungen zu Wörtern auf -er; Englische Einflüsse, S. 55, 57; Henzen, S. 28.

¹⁵² Henzen, S. 64.

¹⁵³ Siehe den Aufsatz von Müller.

diesen Typ „mehrgliedriges satzraffendes technisches Adjektiv“ und spricht davon, daß diese Anwendungsweise das Eigenschaftswort, das schon im Schwinden begriffen gewesen sei, sich neu entfalten lasse.¹⁵⁴

Auch in der Dichtung ist der Typ zu Hause. Schneider bringt viele Beispiele seit Goethe und sagt, „daß mit den Adjektiven, besonders mit den zusammengesetzten . . ., jede Abschattung eines Begriffs aufs genaueste ausgedrückt werden kann“.¹⁵⁵

Wagner führt an: *hungerglühend* (Droste), *flutenkalt*, *schmerzverklärt* (Heine), *meeresglatt*, *willenskrank* (Nietzsche).¹⁵⁶ Dürsteler weist ihr häufiges Vorkommen im Expressionismus nach: *blutblau* (Däubler), *angstallein* (Zech), *schlafscheuchend* (Unruh), *glitzerklar* (Zech), *leuchteblau* (Lasker-Schüler).¹⁵⁷ Stave bringt Belege aus der neuesten Dichtung.¹⁵⁸

In der Werbung dienen die zusammengesetzten Adjektive dem Zweck, der Ware eine besondere, neue Eigenschaft zuzusprechen, sie in das Aufmerksamkeitsfeld zu rücken, die Ware in der Art eines Fachwortes zu individualisieren und zu charakterisieren. Von der Zigarette Lux wird gesagt, sie sei *aromafrisch*. Die Mitteilung des gedanklichen Inhalts durch das präpositionale Attribut *mit frischem Aroma* wäre schwächer als das neue Wort *aromafrisch*, das wie ein Schlagwort wirken soll und wirkt. Ein *raumbequemer Wagen* scheint ein anderer Wagen zu sein als einer, dessen Innenraum bequem ist. Auf die Bequemlichkeit soll vorzüglich hingewiesen werden. Auch hier kommt, wie beim Substantiv, aus der Raffung des präpositionalen Attributs in eine Zusammensetzung eine engere gedankliche Verbindung zwischen Substanz und Akzidenz zustande.

Die bloße Nebeneinanderstellung¹⁵⁹ von Adjektiv + Adjektiv begegnet oft in Modezeitschriften:

¹⁵⁴ Mackensen, Technik in sprachlicher Funktion, S. 64f. In seinem Aufsatz „Muttersprachliche Leistungen der Technik“ gibt M. eine Analyse nach Bestandteilen.

¹⁵⁵ Schneider, S. 84.

¹⁵⁶ Wagner, S. 440. – Moser weist in „Neuere und neueste Zeit“, S. 578, auf den Einfluß der impressionistischen Dichtung und Georges hin.

¹⁵⁷ Dürsteler, S. 26, 28, 30.

¹⁵⁸ Stave, die Kapitel „Hüpfgesunde Lyrik?“ und „Anregungsreiche Wortverbindungen“ in seinem Buch.

¹⁵⁹ Die bloße Nebeneinanderstellung hat Dürsteler auch in der expressionistischen Dichtung häufig beobachtet: *altgewaltig* (Werfel), *bleichblutig* (Zech) (S. 29). – Siehe auch Henzen, S. 76.

damenhaft-elegant – exotisch-streng – floral-impressionistisch – fremd-
artig-schön – jugendlich-damenhaft – klassisch-sportlich – seidig-
griffig – sportlich-elegant

Auch außerhalb des Bereichs der Mode werden in der Werbung
Adjektive nebeneinandergestellt:

exklusiv-elegant (Mido, Uhr) – fruchtig-frisch (Ramané, Wein) – herb-
fruchtig-herzhaft (Eckes, Kirschwasser) – naturhaft-getreidig (Racke,
Whisky) – seidig-warm, seidig-perlmutter schimmernd (Elbeo,
Strümpfe) – sportlich-elegant (Turnier, Duftwasser, *sportlich-elegante*
Duftnote)

Die hier aufgezählten zusammengesetzten Adjektive stehen meist
prädikativ-isoliert, seltener attributiv. Manchmal werden sie als
Adverbien verwendet.

Substantiv + Adjektiv

zweigliedrige Zusammensetzung:

atmungsfreudig (Textilien) – etagenperfekt (Lauf einer Wasch-
maschine) – feuchtigkeitsempfindlich (Fallgüter) – formstabil (Hosta-
len) – fußwarm (Bodenbelag) – hautharmonisch (Schönheitspflege) –
hautklimatisch (Oberhemd) – hautkosmetisch (Wirkung) – hautver-
wandt (Euzerit, Bestandteil der Nivea-Creme) – kaffeetauglich (Was-
ser) – klingenglatt (Rasur) – klingenscharf (Rasierapparat) – landecht
(schmeckende Suppen) – leinentrocken (Schleudern einer Wasch-
maschine) – leistungsstark (Kraftstoff) – lichtstabil (Farben) – magen-
verträglich (Getränk) – naturfein (Geschmack) – naturkräftig (Wirk-
stoff) – naturleicht (Tabak) – qualitätshoch (Technik) – randhell (Bild) –
rauchzart (Geschmack) – schaumgewaltig (Rasiercreme) – schaumrich-
tig (Waschmittel) – schuppenrein (Haar) – seidenmatt (Schimmer) –
sonnenreif (Edelobst) – stadtkorrekt (Einreihler) – staubdicht (Uhr) –
windschnittig (Kraftwagen)

Zusammensetzung aus mehr als zwei Gliedern:

bügelaltbeständig (Trevira) – lebensmittelsauber (*alles wird lebens-
mittelsauber*) – stromnetzunabhängig (Radio) – stromumschaltbar
(Waschmaschine) – herz- und kreislaufwirksam (Heilmittel)

Einige Adjektive kehren häufig als Grundwörter der Zusammen-
setzung wieder und nehmen fast den Charakter von Ableitungs-
suffixen an. Sie bilden Wortnischen,¹⁶⁰ z. B.:

¹⁶⁰ ‚Wortnische‘ ist ein Sammelbegriff für Wörter, die mit Hilfe eines gleichen
Wortbildungselementes (Präfix oder Suffix) Stammwörter in inhaltlich ähnlicher
Richtung ausbauen. Siehe den Großen Duden, Bd. 4, Grammatik der deutschen
Gegenwartssprache, Abschnitte 4930/35. – Siehe auch Henzen, S. 65, 210, wo *los*,
wert, *voll*, *reich*, *leer* u. a. als noch selbständige Adjektive erwähnt werden, die zu-
gleich als Ableitungssuffix dienen.

-aktiv

atmungsaktiv (Textilien) – bioaktiv (Wirkstoffe) – sauerstoffaktiv (Badesalz) – zielaktiv (Heilstoffe)

-fertig

hautfertig (Creme) – leinenfertig (getrocknete Wäsche) – löffelfertig (Babyahrung) – saumfertig (Gardinen) – tassenfertig (Tee) – tischfertig (Salatsoße)

-fest

krisenfest (Kohle) – kurvenfest (Reifen) – maschenfest (Strümpfe) – trittfest (Bohnermittel) – waschmaschinenfest (Wäsche) – wasserfest (Bohnermittel)

-frei

befestigungsfrei (Waschmaschine) – kondenswasserfrei (Uhr) – kreidefrei (Zahnpasta) – störungsfrei (Kohleheizung) – vibrationsfrei (Flug) – zeilenfrei (Fernsehen)

Diese Bildungen schließen sich an die seit längerem eingebürgerten Wörter *bügelfrei*, *knitterfrei*, *rostfrei* an.

-freundlich

käuferfreundlich (Preis) – schönheitsfreundlich (Wasser)

-frisch

allgäufisch (Käse) – becherfrisch (Margarine) – dauerfrisch (Atem) – erntefrisch (Spinat) – kaffeeduftfrisch (Kaffee) – mentholfrisch (Zigarette) – naturfrisch (Vollmilch)

-gerecht

babygerecht (Nahrung) – bartgerecht (Rasur) – frisurgerecht (Warmluft-Trocknung) – gesichtsgerecht (Remington-Rasur) – marktgerecht (Lösungen) – maschinengerecht (gewaschen) – sichtgerecht (Elektrogeräte)

-gesund

fußgesund (Pfleagemittel) – naturgesund (Schlaf)

-mild

gaumenmild (Eis) – handmild (Spülmittel)

-schnell

minutenschnell (Enthaarungscreme) – spurtschnell (Kraftwagen) – stundenschnell (trocknendes Hemd)

-schön

farbschön (Haar) – formschön (Möbel)

-sicher

bruchsicher (Uhr) – geschmackssicher (Raucher) – griffsicher (Winterreifen) – sonnensicher (Qualität) – zukunftsicher (Kraftwagen)

-sympathisch

farbsympathisch (Schurwolle) – hautsympathisch (Oberhemd)

Substantiv + Partizip des Präsens (das Substantiv steht meist im Akkusativ):¹⁶¹

¹⁶¹ Henzen, § 132.

bandsparend (Vierspur-Technik) – bartsträubend (Effekt) – funktionsaktivierend (Kosmetik) – geruchtilgend (Putzmittel) – gewichtsmindernd (Schlankheitsmittel) – hautnährend (Fette) – krampflösend (Heilmittel) – saucenschluckend (Nudeln) – säurebindend (Tablette) – schleimhautschützend (Heilmittel) – vitaminerhaltend (Verfahren) – perlschimmernd (Make-up) – schokoeinladend (Bild)

–*belebend*

gewebebelebend (Heilmittel) – hautbelebend (Heilmittel)

–*schonend*

augenschonend (Schärfe des Fernsehens) – hautschonend (Rasierwasser) – oberflächenschonend (Putzmittel)

Substantiv + Partizip des Perfekts:

baumgereift (Orangen) – cellophanverpackt (Lebensmittel) – diätgeeignet (Margarine) – erfolgswährt (Creme) – gütegesichert (*dreifach gütegesichertes* Oberhemd) – kurzzeiterhitzt (Milch) – motorgekuppelt (Vorrichtung) – naturbelassen (Tabak) – programmgesteuert (Belichtungsautomatik) – rahmhomogenisiert (Milch) – sohlenverstärkt (Strümpfe) – vakuumverschlossen (Dose) – weltbegehrt (Genüsse)

Verb + Adjektiv (bzw. Partizip):

anziehbereit (Kleidung) – bremselastisch (Kraftwagen) – gefriergetrocknet (Kaffee) – hüpfgesund (Sittiche) – knitterresistent (Textilien) – laufruhig (Kraftwagen) – pflegeleicht (Pullover) – rasieraktiv (Oberfläche) – renngetestet (Motorenöl) – rollelastisch (Schuh) – sitzbequem (Kraftwagen) – störunempfindlich (Musikgerät) – trinkwarm (gehaltener Kaffee)

–*aktiv*

waschaktiv (Seife)

–*fertig*

bratfertig (Pute) – freßfertig (Hundefutter) – spielfertig (Apparat) – trinkfertig (Zitronensaft)

–*fest*

reißfest (Folie) – rutschfest (Patentdose, Federfüllung) – schlagfest (Folie)

–*frisch*

fangfrisch (Fisch) – pflückfrisch (Früchte) – röstfrisch (Kaffee)

–*gerecht*

kaugerecht (Knochenform des Hundefutters) – rasiergerecht (Haar)

–*sicher*

bremssicher (Reifen) – fahrsicher (Kraftwagen)

Nicht immer ist sicher festzustellen, ob das Bestimmungswort ein Substantiv oder ein Verb ist: *knitterresistent*, *laufruhig*, *pflegeleicht*, *rutschfest*, *schlagfest*, *sitzbequem*, *spielfertig* könnten Substantiv oder Verb als ersten Bestandteil haben.

Es werden neue Adjektive gebildet, in denen der Markenname als Bestimmungswort zu einem adjektivischen Grundwort tritt. Um

den Namen nicht völlig in der Zusammensetzung aufgehen zu lassen, werden die Adjektive zumeist groß geschrieben.¹⁸²

8×4-erfrischt

Aral-typisch (Autoöl)

Brisk-frisiert (Frisiercreme, *dieser Mann ist Brisk-frisiert*)

Camay-verwöhnt (Seife)

Constructa-gewaschen (Waschmaschine, *Constructa-gewaschen – Welch ein Vorzug*)

Lycra-leicht (Korsett mit dem Kunststoff Lycra)

„mölny“-wohl (Windel, *Babys fühlen sich „mölny“-wohl*)

Palmolive-mild (Seife)

Pril-entspannt (Wasser), Pril-gespült (Glas)

Suwa-weiß (Waschmittel, *weiß – weißer – Suwa-weiß*)

tuba-gereinigt (Teppichreinigungsmittel)

-frisch

lindefrisch (*Im Linde-Eisschrank bleibt Käse lindefrisch*)

Wippfrisch (Waschmittel)

-gepflegt

coin-gepflegt (Spülmittel)

Elidor-gepflegt (Haarspray)

Fewa-gepflegt (Waschmittel)

gliz-gepflegt (Bohnerwachs)

Old Spice gepflegt (Mittel zur Körperpflege, *Herren sind Old Spice gepflegt*)

Omo-gepflegt (Waschmittel)

In den zusammengesetzten Adjektiven sind verschiedene präpositionale Verhältnisse verborgen. Wenn man sie auflösen wollte, müßte man wohl am häufigsten die Präposition für verwenden: *diätgeeignet, fußwarm, gaumenmild, kaffeetauglich*. Es sind aber auch möglich: durch: *mentholfrisch*, vielleicht auch: *sauerstoffaktiv*; gegen: *bruchsicher, feuchtigkeitsempfindlich, knitterresistent*; in (im): *erfolgsbewährt, geschmackssicher, griffsicher, lichtstabil*; mit: *klingscharf, schaumgewaltig*; von: *kreidefrei, schuppenrein*; zu (zum): *bratfertig, trinkfertig*.

Nicht immer sind die zusammengesetzten Adjektive mühelos aufzulösen. Die Vorliebe für diese Art Wörter ist so groß, daß sie oft mit Kühnheit und ohne genügende sprachliche Sicherheit gebildet werden. Was ist ein *hautklimatisches Oberhemd*? Was ist ein *schokoeinladendes Bild*? Mit diesem Wort wirbt die Firma Storck für ihre Schokolade. In der Anzeige ist Schokolade abgebildet. *Farbsympathische Wolle* ist sympathisch durch eine schöne Farbe, ein *hautsympathisches Oberhemd*

¹⁸² Hansen und Gaunt bringen dafür auch Beispiele aus der dänischen Werbesprache: PERSILhvidt, RINSOhvidt (S. 19).

aber ist der Haut sympathisch. *Allgäufrischer Käse* kommt frisch aus dem Allgäu, *dauerfrischer Atem* ist auf die Dauer frischer Atem, *erntefrischer Spinat* ist frisch geernteter Spinat. Was ist *becherfrische Margarine*? Kommt sie frisch in den Becher oder frisch aus dem Becher? *Bioaktive Wirkstoffe* sollen wohl aktiv in bezug auf das Leben sein, Lebensvorgänge aktivieren. Das Verhältnis zwischen Grund- und Bestimmungswort ist ungenauer als bei *radioaktiv* = Strahlen aussendend. *Zielaktive Heilstoffe* scheinen aktiv auf ihr Ziel, die Heilung, zuzugehen; *sauerstoffaktives Badesalz* enthält wohl eher einen kausalen Bezug. *Frisurgerechte Warmluft-Trocknung* ist eine Trocknung, die der Frisur gerecht wird, *babygerechte Nabrung* ist dem Baby gemäß. *Maschinengerecht gewaschene Wäsche* ist aber mit der Maschine gewaschene Wäsche. Sind *landechte Suppen* vom Lande, schmecken sie echt wie vom Lande? So gibt es auf diesem Gebiet viele verkrampte und unglückliche Wortbildungen: *nährstoffgleich mit dem Saft frischer Orangen* (hohes C, Getränk), *weltbegehrte Genüsse* (Tobler, Schokolade), *minutenschnelle Enthaarungscreme*, *bartsträubender Effekt* (klingt an haarsträubender Effekt an), *babyfein pflegt vierfachfein*. Coryfin-C Medizinal-Bonbons sollen die Wirkung haben, daß dem Raucher „*vitamin*“-geholfen wird. Häufig wird der Inhalt der Wörter nur in ihrer Umgebung durch das Substantiv, auf das sie bezogen sind, klar. Es werden hohe Anforderungen an den Empfänger des Wortes gestellt und an seine Gabe, den fehlenden Nebensatz, der hinter diesen Bildungen steht, richtig zu ergänzen.

Das ungewöhnlich zusammengesetzte Adjektiv hat seit Jahren eine Hochblüte in der Werbesprache. Da die Werbung nun immer darauf bedacht sein muß, im Ausdruck etwas Neues zu bringen, wäre es denkbar, daß gerade sie davon abrückt. Vielleicht ist es ein Anzeichen für eine derartige Tendenz, daß die Werbung für die Zigarette Astor, die jahrelang mit dem *geschmackssicheren Raucher* warb, 1966 teilweise zu der Formulierung überging: *Raucher mit sicherem Geschmack*, *Raucher mit dem sicheren Gefühl für das Besondere*. Diese Erscheinung kann kein Zufall sein.

Viele Neubildungen gibt es bei Farbadjektiven.¹⁶³ Die Mode- und Saisonfarben für Textilien und Schuhe und die neuen Farbnamen werden von Modeausschüssen festgelegt. Die Schuhfarben z. B. werden von einem Modeausschuß bestimmt, in dem alle Kreise der Schuh- und Lederindustrie vertreten sind. Dieser deutsche Mode-

¹⁶³ Siehe den Aufsatz von Oksaar.

ausschuß übernimmt die Farben und Bezeichnungen zum Teil von der internationalen Organisation MODEUROPE, in der fast alle europäischen Verbände der Schuh- und Lederindustrie vereinigt sind. Ähnliche Gremien gibt es für die Textilindustrie.¹⁶⁴

Die neugewählten Farbnamen, zur Farbbezeichnung ausersehene Wörter, erwecken meist Assoziationen, von denen man sich offenbar eine besondere Anziehungskraft verspricht. In Prospekten und Anzeigen findet man nur noch selten die alten eingebürgerten Grundfarbwörter *rot, grün, gelb, lila, schwarz, weiß* usw. Wenn diese Grundfarbwörter gebraucht werden, dann wird ihnen meist ein Bestimmungswort vorangesetzt, das zum Teil einer genaueren Bestimmung des Farbtons, in den meisten Fällen aber einer gewissen Aufhöhung, ja Romantisierung der Farbe dienen soll.

Substantiv, das die Grundfarbe modifiziert + Grundfarbwort

sattelbraun (Sandale) – gletschergrün (Kühlschränkiner) – meergrün (Pfeife) – resedagrün (Wecker) – nachtschwarz (Badekappe) – mondscheinsilber (Badekappe) – zwielichtsilber (Kraftwagen) – lilienweiß (Wecker)

Den größten Anteil an den neuen Farbwörtern haben Substantive, die als Farbadjektive benutzt werden. Moser geht auf sie ein und nennt sie „ephemere Bildungen“, die das in der Muttersprache vorhandene Farbfeld nicht verändern.¹⁶⁵

Folgende Farbwörter waren auch schon früher gebräuchlich, nur läßt man heute das Grundfarbwort oder das Grundwort *-farben* weg (*giftgrün, lindgrün, olivgrün, honigfarben* usw.):

bronze (Strümpfe) – cognac (Kleidung, Taschen) – elfenbein (Pfeife) – gift (Kleidung) – honig (Kleidung) – koralle (Kleidung) – lind (Kleidung) – marine (Kleidung) – oliv (Taschen)

Folgende Farbwörter sind neuerdings rein aus Substantiven, Appellativen oder Eigennamen konvertiert. Sie haben verschieden starke Unterscheidungskraft. Der Gegenstand, von dem sie genommen worden sind, kann in Wirklichkeit sehr unterschiedliche Farbtöne haben. Bei *Ente* z. B. kann man an ein Braun mit eingesprenkeltem Weiß, an ein Blau-Weiß und an ein glattes Weiß denken. Ein etwaiges Argument, die neuen Farbbezeichnungen dienten einer besonderen Unterscheidungsschärfe, wäre nicht überzeugend:

antilope (Strümpfe) – burgund (Kleidung) – curry (Kleidung) – jade (Kleidung) – kamel (Kleidung) – kaviar (Taschen) – mokka (Klei-

¹⁶⁴ Auskunft des Hauptverbandes der deutschen Schuhindustrie e.V., Modeausschuß Schuhe, Düsseldorf, vom 7. September 1966.

¹⁶⁵ Moser, Rationale und irrationale Elemente in der Sprache, S. 204.

dung) – moor (Strümpfe) – muskat (Taschen) – nerz (Strümpfe) – nutria (Strümpfe) – petrol (Kleidung) – rost (Kleidung) – sahara (Kleidung; man hat es wohl für *braun* zu nehmen, doch erscheint auch *sahara-gelb* für einen Kraftwagen) – sherry (Kleidung) – tanne (Kleidung) – whisky (Kleidung)

Biber und *zobel* waren die Strumpffarben der Wintersaison 1964/65,¹⁶⁶ *delft* und *dorée* die Schuhfarben der Saison 1965.

Anfang 1966 lagen in einem Bonner Kaufhaus Strümpfe mit folgenden Farbbezeichnungen aus:

Antilope, Arrak, Bahama, Bermuda, Brandy, Candy, Champagner, Graphit, Java, Kastanie, Kokos, Koralle, Kork, Mandel, Maron, Muskat, Nuß, Para, Schwarz, Sekt, Solera, Zimt

Außerhalb des gegenständlichen Zusammenhanges würden manche dieser Farbnamen überhaupt keine Farbvorstellung hervorrufen, und auch innerhalb des Zusammenhanges ist für Laien der Farbton nicht zu unterscheiden. Unsicher ist er bei den von geographischen Namen abgeleiteten Farbadjektiven. Blau und grün z. B. wären in Farbnamen wie *bermudagrün*, *hawaiblau* für Kraftwagen durchaus vertauschbar. Die Funktion dieser Bezeichnungen könnte ebenso gut von Zahlen oder anderen Symbolen wahrgenommen werden.

Es besteht Unsicherheit in der Schreibung dieser neugebildeten Farbadjektive. Sie werden einmal groß und einmal klein geschrieben, mitunter auf der gleichen Seite in einem Prospekt. Der Substantivcharakter ist noch zu deutlich. Außerdem können sie nicht flektiert werden. Es heißt stets nur: *Pullover in Ente, Lagune, Rost* (oder *in ente, lagune, rost*) oder *in den neuen Strumpffarben der Saison Siena und Moreno*, oder *Nerz und Nutria – die schmeichelnden, luxuriösen Farben wertvoller Pelze sind jetzt für die Strumpfsmode entdeckt*. Die neuen Farbbezeichnungen stehen also nicht nur außerhalb des herkömmlichen Farbfeldes der deutschen Sprache, sondern entziehen sich auch einer Einordnung in ein adjektivisches syntaktisches Gefüge.

3. Produktnamen

Produktnamen sind weder reine Eigennamen noch bloße Gattungsbezeichnungen. Vater definiert Eigennamen negativ: Wenn vor einem namenähnlichen Gebilde die Indefinitpronomen *ein*, *kein*, *jeder*, *mancher* stehen können, dann ist das Gebilde kein Eigenname.¹⁶⁷ Sämtliche Produktnamen lassen sich mit Indefinitpronomen ver-

¹⁶⁶ Nach einer Meldung der „Welt“ vom 27. September 1964. ¹⁶⁷ Vater, S. 211.

sehen: *eine Constructa, kein VW, jede Muratti* usw. Somit erweisen sie sich als Gattungsbezeichnungen.

Vater gibt keine positive Definition der Produktnamen. Er sagt, sie dienten „nicht der Identifizierung eines ganz bestimmten Gegenstandes, sondern der Bezeichnung eines Typs“ und seien „genausowenig Eigennamen wie ihre entsprechenden Oberbegriffe *Kamera, Auto, Flugzeug, Radioapparat, Waschmaschine* usw.“¹⁶⁸

Die Produktnamen haben jedoch zweifellos mehr Namenqualität als die gewöhnlichen muttersprachlichen Appellativa *Kamera, Waschmaschine* usw. Sie stehen in ihrer Funktion Familiennamen in Wendungen wie *Sie ist eine Hohenfels* nahe und untergliedern die Gattungen, die durch die Appellativa bezeichnet werden, sehr stark. Es gibt Waren, die sich äußerlich völlig gleichen, wie etwa Zigaretten, die von verschiedenen Firmen hergestellt sind, demnach verschiedene Namen tragen und beim Verbraucher nur durch den Namen auseinandergehalten werden. Diese Namen erheben einen viel stärkeren Anspruch auf Ausschließlichkeit als etwa verschiedene Namen für ein und dieselbe Pflanze. Die Produktnamen sind Appellativa eigener Art. Der ausgedehnte Rechtsschutz, den sie in der modernen Industriegesellschaft genießen, weist ihnen im Sprachganzen eine besondere Position zu.

In dieser Arbeit wird von Produktnamen in dem Sinne gesprochen, wie wir von Pflanzen- und Tiernamen sprechen. Dazu berechtigt uns auch der Sprachgebrauch, der im Grimmschen Wörterbuch festgehalten ist.¹⁶⁹ Was hier im folgenden als Name bezeichnet wird, muß nicht stets ein eingetragenes Warenzeichen sein.

¹⁶⁸ Ebd., S. 212.

¹⁶⁹ Deutsches Wörterbuch, 7. Bd., 1889, Sp. 322ff.: „Unter name versteht man im allgemeinen das einem lebenden wesen oder einem dinge zur unterscheidung von andern zukommende wort.

A in appellativer verwendung als gemein- oder gattungsname

- 1) von menschen im allgemeinen
- 2) von personen, zur unterscheidung
- 3) vom thier-, pflanzen- und mineralreich
- 4) von der natur und der erde
- 5) von abstraktionen“ . . .

„B als eigename, unterscheidende bezeichnung für ein einzelwesen im gegensatz zu anderen derselben gattung

- 1) als persönlicher vor-, zu- oder beiname“,
- 2) fehlt
- 3) „volks-, landes- und ortsname
- 4) übertragener name zur bezeichnung von thieren, weltkörpern, leblosen gegenständen oder abstracten

Die Namen der Erzeugnisse sind in den allermeisten Fällen Warenzeichen. Warenzeichen sind aus bloßen Herkunftszeichen erwachsen, wie sie schon die Antike kannte. Sie geben auch heute nur an, daß die Ware von einer bestimmten Firma hergestellt worden ist; sie sind keine Gütezeichen. In Deutschland sind Warenzeichen seit 1874 geschützt. Der Schutz erstreckte sich zunächst nur auf Bildzeichen. Seit 1894 sind auch Wortzeichen geschützt.¹⁷⁰

Grundsätzlich ist jedes Wort und jedes Bild zur Eintragung in die Zeichenrolle des Patentamtes geeignet.¹⁷¹ Es gibt jedoch Einschränkungen: Freizeichen können nicht eingetragen werden. Unter Freizeichen versteht man Symbole wie die gekreuzten Hämmer für Kohlenhändler, die Äskulapsschlange für Ärzte und Apotheken, den Totenkopf für Gifte.¹⁷² Sodann dürfen die Zeichen nicht unterscheidender Kraft ermangeln, damit die Gefahr von Verwechslungen ausgeschlossen wird. Da die Verwechslung von Konkurrenten angestrebt werden könnte, ist ein Vorrat an sogenannten Defensiv- und Vorratszeichen erlaubt. Defensivzeichen sind Wörter oder Bilder oder Zahlen, die dem bestehenden Zeichen sehr ähnlich sind. Die Firma Mühlens hat sich für 4711 auch die Ziffernfolgen 1174, 471, 411, 711, 47, 11, $4 + 7 = 11$ schützen lassen.¹⁷³ Defensivzeichen für Persil sind seit 1907 *Perril*, *Perwil*, *Bersil* u. a., für Maggi *miggi*, *moggi*, *muggi*, für die Seife Lux *Cux*, *Dux*, *Flux*, *Lex*, *Lu*, *Hellux*, *Xul*.¹⁷⁴ Unter Vorratszeichen versteht man Zeichen, die eine Firma für künftige Produkte reservieren lassen kann und deren Anklang an die im Verkehr befindlichen Markenzeichen ihrem Belieben überlassen ist.¹⁷⁵ Bei sehr bekannten Marken ist die Verwechslungsgefahr

5) der name gottes“... –

O. Leys (Der Eigenname in seinem formalen Verhältnis zum Appellativ; Beiträge zur Namenforschung, NF 1, 1966, Heft 2, S. 113–123) sagt ausdrücklich, daß er künstlich entstandene Namen wie *Kodak* und *Sabena* außer Betracht läßt. – Leech, S. 132: „The product name is intended as a proper name, and is understood as such.“

¹⁷⁰ Elsaesser, S. 2; Reimer, S. 16.

¹⁷¹ Siehe Warenzeichengesetz vom 5. Mai 1936 in der Fassung des Gesetzes vom 18. Juli 1953 im Bundesgesetzblatt 1953 I, S. 645–651, in der Fassung vom 9. Mai 1961 im Bundesgesetzblatt 1961 I, S. 574–580, und Änderung des Gesetzes am 21. Juli 1965 im Bundesgesetzblatt 1965 I, S. 625f.

¹⁷² Knoblauch, S. 26.

¹⁷³ Bongard, S. 184.

¹⁷⁴ Auskünfte der Firmen Henkel & Cie, Düsseldorf (für Persil), und der Archivgesellschaft m.b.H. Schutz-Marken-Dienst, Hamburg (für Maggi). Für Lux: „Warenzeichen Lex und Lu“ in: Der Spiegel 13/1966, S. 114–116.

¹⁷⁵ Elsaesser, S. 30f.; Knoblauch, S. 19f.

allerdings gerade gering. Der Käufer könnte jedoch glauben, die Firma, die das bekannte Produkt herstellt, habe ein neues, gleich gutes auf den Markt gebracht.¹⁷⁶

Reine Zahlen- oder Buchstabenzeichen werden im allgemeinen nicht eingetragen. Ausnahmen sind bei Zeichen gemacht worden, die schon Verkehrsgeltung erworben hatten, wie eben 4711, sodann AEG (Allgemeine Elektrizitätsgesellschaft), BMW (Bayerische Motorenwerke), DKW (Das Kleine Wunder).¹⁷⁷ Zu Wörtern ausgeschrieben Buchstabenfolgen können eingetragen werden: *Kadewe* statt KDW (Kaufhaus des Westens), auch Initialen von Herstellern wie die der Strumpfhersteller Schulte & Dieckhoff (*esde*), Edwin E. Rössler, Gelenau, *Erzgebirge* (*ergee*), Louis Bahner, Oberlungwitz (*elbeo*), früher L.B.O.¹⁷⁸ Wörter, die lediglich Angaben über Art, Zeit und Ort der Herstellung sowie über die bloße Beschaffenheit und den Zweck machen, sind ebenfalls nicht zugelassen: *Malzbier*, *Vollmilch*, *Fettkäse*, *Glanzpapier*, *Extra zart* für eine Schokolade, *Fürs Herz* für ein Heilmittel,¹⁷⁹ *Möbelzentrale*, *Mein Ideal*.¹⁸⁰ Etliche ehemalige Herkunftsangaben sind zu gewöhnlichen Bezeichnungen geworden und nicht mehr schützbar: *Wiener Schnitzel*, *Schweizer Käse*, *Italienischer Salat*, *Berliner Blau*, *Steinbäcker*.¹⁸¹ Ausgeschlossen von der Eintragung als Warenzeichen sind des weiteren staatliche Wappen und Hoheitszeichen, amtliche Prüf- und Gewährzeichen sowie Wörter und Bilder, die Ärgernis erregen oder Täuschung hervorrufen können. Wegen der Gefahr der Täuschung wurden z. B. folgende Wörter zur Eintragung nicht zugelassen: *Jamaica* für einen deutschen Rumverschnitt, *Ascot Tweed* für Kleidungsstücke, die nicht aus England stammten, *Euromilk* für Nahrungsmittel, in die Milch verarbeitet ist. In diesem Falle war eine Gedankenverbindung mit EWG zu befürchten. Deutsche Parfüms dürfen nicht französische Namen tragen; die Endungen *soie*, *silk*, *seta* sind für Naturseide, *lan*, *lana* für Wolle reserviert.¹⁸²

Seit 1946 gibt es in den Vereinigten Staaten von Amerika auch Hörzeichen, geschützte Tonfolgen, welche die Warenankündigung im Funk begleiten.¹⁸³

¹⁷⁶ Elsaesser, S. 23.

¹⁷⁷ Knoblauch, S. 28; Reimer, S. 37.

¹⁷⁸ Auskünfte der Firmen Ergee, Sonthofen, und Elbeo, Augsburg.

¹⁷⁹ Reimer, S. 39, 42.

¹⁸⁰ Knoblauch, S. 27.

¹⁸¹ Reimer, S. 632f. Eine neue geschützte Marke ist aber *Schinkenbäcker*.

¹⁸² Knoblauch, S. 33.

¹⁸³ Reimer, S. 16.

Nicht jedes verbale Warenzeichen ist werbewirksam, aber viele Waren werden im Hinblick auf die Werbewirksamkeit des Namens benannt. Das Ziel einer Herstellerfirma muß es sein, den Namen ihres Produktes allgemein bekannt und unverwechselbar zu machen. Eine große Marke hat sowohl Kennzeichnungs- als auch Werbekraft, d. h., wenn sie genannt wird, assoziiert der Hörer sofort die Warengattung und eine gewisse Gütevorstellung.¹⁸⁴ Zum Beispiel assoziiert wahrscheinlich jedermann bei Nennung der Namen *4711*, *Maggi*, *Knorr*, *Persil*, *Agfa*, *Leica*, *AEG* die Warengattung.¹⁸⁵ Bei sehr bekannten Waren tritt die Gefahr ein, daß das Wort-Warenzeichen von der Sprachgemeinschaft nicht mehr als Name einer bestimmten Ware, sondern als neues Appellativum für einen neuen Gegenstand empfunden und in die Sprache als gewöhnliches Appellativum (in Fachkreisen meist Gattungsname genannt) aufgenommen wird. Das Warenzeichen verliert dann seine Individualität und droht auch seinen Schutz zu verlieren, weil andere Hersteller glauben, sich an die Marke anschließen zu können. So sind *Cellophan*, *Kölnisch Wasser*, *Eau de Cologne*, *Knirps*, *Lanolin*, *Leitzordner*, *Vaseline* keine geschützten Namen mehr.¹⁸⁶ Der Name *Höhensonne* aber darf nicht für andere Strahlgeräte als die der Firma Hanau, der Name *Starmix* nur für ein Rührgerät der Firma Electrostar verwendet werden. *Aspirin*, *Galalith*, *Gervais*, *Gillette*, *Kaffee Hag*, *Linotype*, *Lysol*, *Roquefort*, *Saccharin* mußten gegen die Umbildung zu ungeschützten Namen verteidigt werden.¹⁸⁷ Der umgekehrte Fall, daß ein herkömmliches Appellativum Namensschutz genießen soll, damit der Käufer die Garantie hat, „echte“ Waren zu erhalten, tritt in letzter Zeit durch die Kunststoffproduktion ein. Es gibt Rechtsstreitigkeiten darüber, ob das Wort *Borste* für Naturborsten zu schützen sei oder auch für Perlonborsten angewendet werden dürfe, ob das Wort *Glas*, das bisher anorganisches Glas, Silikatglas, bezeichnete, auf die vielen organischen Gläser oder Kunststoffgläser übertragen werden dürfe.¹⁸⁸ Hersteller der herkömmlichen Waren protestieren gegen die Begriffsausweitung.

¹⁸⁴ Elsaesser, S. 111.

¹⁸⁶ Wirtschaft und Werbung, 17, 1963,

¹⁸⁵ Kropff, Angewandte Psychologie, S. 432.

S. 340–342; Der Markenartikel, 27, 1965, S. 334.

¹⁸⁷ Bussmann, S. 140.

¹⁸⁸ Mit der Übertragung des Appellativs *Glas* auf Kunststoffgläser beschäftigt sich der Artikel von Aurich. – Siehe auch Ruth Römer: Schwierigkeiten bei der Benennung von Kunststoffen; Muttersprache, 73, 1963, S. 108–114.

Es ist für die Werbung außerordentlich wichtig, wie eine Ware benannt wird, denn der Markenname ist das erste, womit der Käufer in Berührung kommt. Meist wird der Name in den Anzeigen mit den größten Lettern oder mit Versalien gedruckt. Der Markenname soll eine solche individualisierende Kraft haben, daß er bei den Verbrauchern ein „image“, ein Bild von der Ware, ein „Markenbild“¹⁸⁹ entwickeln soll. Das Image, das die Werbung von einer Ware herstellt, ist mitunter so stark, daß von Markenartikeln ein „Porträt“ entworfen werden kann, was die Artikelserie „Porträt einer Marke“ in der Wochenzeitung „Die Zeit“ (1962–1964) beweist, verfaßt von Bongard, später zusammengestellt in dem Buch „Fetische des Konsums, Portraits klassischer Markenartikel“ (u. a. über Odol, Persil, Kaffee Hag, Ernte 23, Oetker, Lufthansa).

Große Marken sind im Duden verzeichnet: Eternit, Flit, Mercedes, Nirosta, Nivea, Stragula. Die Werbefachleute sind sich der überlegenden Wichtigkeit des Warennamens bewußt.¹⁹⁰

„Mancher Name hat schon bewiesen, daß er von größter Bedeutung für den Erfolg eines Erzeugnisses war... Ein Name, der an sich schon die besonderen Vorzüge eines Erzeugnisses einprägt, ist von großem Vorteil. Namen, die gewissermaßen alles über das Erzeugnis sagen, sind Millionen wert.“¹⁹¹

„Alle erfolgreichen Kaugummis sind durch einen glücklich gewählten Namen hochgekommen.“¹⁹²

Dichter erzählt, daß Autoverkäufe am Namen des technisch hervorragenden Produkts gescheitert sind¹⁹³ und daß die amerikanischen Frühstücksflocken Quaker Oats noch heute vom Prestige der Quäker in Amerika profitieren.¹⁹⁴

Wie wichtig den Firmen die Namen ihrer Produkte sind, zeigen die

¹⁸⁹ Henry, S. 102.

¹⁹⁰ Penttilä geht S. 10 auf die große Bedeutung der Namen ein. Er spricht von „suggestive nouns“, „words that are connotative and have the greatest possible evocation power... The names of the articles, of course, are chosen with extreme care“. – Siehe auch Spitzers Aufsatz, der eine Interpretation des Wortes *Sunkist* (Name eines amerikanischen Orangensaftes) zum Thema hat. Spitzer meint, mit ihm sei eine poetische Wirkung beabsichtigt und erzielt worden, zusammen mit dem Plakat dieser Werbung (S. 953, 957). – Kandler geht in seiner Dissertation auf die Zweitsinnsteuerung bei Eigennamen ein, auf die Aktivierung von Nebendeterminanten, die in der Werbung suggestiv wirken.

¹⁹¹ Hopkins, Wissenschaftlich werben, S. 98.

¹⁹² Ders., Propaganda – Meine Lebensarbeit, S. 256.

¹⁹³ Dichter, Strategie, S. 371.

¹⁹⁴ Ders., Kaufmotive, S. 38.

vielen Preisausschreiben, deren Anforderungen an die Findigkeit des Teilnehmers äußerst gering sind. Der Teilnehmer muß in eine vorgeschriebene Spalte in Anzeigen oder Prospekten den Namen der Ware schreiben und noch eine oder zwei Zusatzfragen beantworten, die sich auf die Eigenschaften der Ware beziehen, etwa daß ein Kaffee mild oder eine Suppe in zehn Minuten fertig ist. Diese Angaben sind meist in der Anzeige oder dem Prospekt enthalten. Es geht bei diesen Preisausschreiben lediglich darum, daß die Verbraucher sich den Namen einprägen. Die Firmen geben auch Hinweise, daß und wie sie ihre Produktnamen ausgesprochen wünschen:

Sagen Sie nicht einfach Cola – verlangen Sie Pepsi! (Prospekt, Erfrischungsgetränk)
Triumph-Set (sprich *TRIs*et) [Miederwaren]

Die völlige Umkehrung des Prinzips gibt es allerdings auch: Die Firma Rosenthal (Porzellan, Gläser) hat Ende 1966 ihre Produkte lediglich im Bild mit der Bezeichnung *Studio-Linie* vorgestellt, unter Hinweis darauf, daß die Ware in Deutschland und Europa so weit verbreitet sei, daß der Erzeuger es sich leisten könne, Werbung ohne Markennennung zu betreiben.

Die Firmen bemühen sich auch, aus dem Warennamen neue Verben zu bilden:

birkeln Sie auch? (*denn birkeln heißt garantiert gut nudelessen*)
glänzern (= mit dem Bohnerwachs Glänzer bohnen)
Markant-rasieren (Rasierwasser)
remington-rasieren (Rasierapparat)

Glänzern ist eine gelungene und unverkrampfte Bildung, die auch schon in den Wortschatz eingedrungen ist (Hörbelege vorhanden). *Remington-rasieren* hat Parallelbildungen in der Technik: Adverbialkomposita vom Typ *gasschweißen*, *flammspritzen*, *sandstrahlen* (bei *sandstrahlen* kann man auch ein akkusativisches Verhältnis zugrundelegen).

Die überaus große Rolle der Sprache in der Werbung fällt vor allem bei den Problemen der Warenbenennung auf. Am Jahresende 1965 waren beim Deutschen Patentamt 251 431 Warenzeichen eingetragen, und zwar Wort- und Bildzeichen. Die meisten Namen entfielen auf Arzneimittel (25 777), Weine und Spirituosen (14 188), Maschinen und Geräte (10 069), Kosmetikartikel (9 823). Außerdem genossen zur gleichen Zeit 40 918 ausländische Marken in der Bundesrepublik

Schutz. 1965 wurden 15919 neue Warenzeichen genehmigt, 10390 wurden zurückgewiesen.¹⁹⁶

Nicht alle, aber die meisten Produktnamen sagen etwas über das Produkt aus. Oft besitzen Warennamen einen „sprachphysiognomischen Ausdruck“,¹⁹⁶ haben einen „Bedeutungshof“.¹⁹⁷ Man kann die Namen unter verschiedenen Gesichtspunkten betrachten. Zum ersten kann man sie danach unterscheiden, ob sie aus Wörtern einer natürlichen Sprache (Eigennamen, Einzelwörter, Wortgruppen) gewonnen wurden oder ob sie Wortschöpfungen (Urschöpfungen) sind. Zum anderen danach, ob sie sprechend oder nicht sprechend, d. h. nicht bloße Benennung, sondern zugleich Erklärung, Erläuterung sind. Beide Betrachtungsweisen laufen parallel nebeneinander her: Eigennamen sind nicht sprechend, höchstens klanglich und inhaltlich angenehm und dem Produkt günstig. Die beiden anderen Gruppen sind in der Mehrzahl sprechend. Entweder sind sie ein geltendes Wort, oder sie sind durch Zusammensetzung aus vorgefundenem Wort- und Silbenmaterial sprechend gemacht worden. Die Namen der beiden letzten Gruppen brauchen aber nicht oder nicht deutlich sprechend zu sein. Manchmal sind die Namen auch nur für Eingeweihte sprechend. Der Käufer weiß vielfach nicht, was sich hinter den Warennamen an Anspielungen und Abkürzungen verbirgt. Die Skala der Warenbenennung reicht von der Benennung, die völlig ohne Bezug zur Ware ist, über die Anspielung bis zur deutlich sprechenden Aussage.

¹⁹⁶ Blatt für Patent-, Muster- und Zeichenwesen, März 1966, Heft 3, Statistik 98 bis 103. – Von den 10390 zurückgewiesenen Warenzeichen ermittelten 1124 der Unterscheidungskraft oder waren von Personen vorgeschlagen worden, die keinen Geschäftsbetrieb führten. 223 gaben lediglich Beschaffenheit und Bestimmung der Ware an, 2 hatten Wappeneigenschaft, 309 waren ärgerniserregend oder bargen die Gefahr der Täuschung, 5727 stimmten mit älteren Zeichen überein, 2247 wurden aus anderen Gründen zurückgewiesen. – Die Gerichte werden in Sachen der Namensgebung ständig in Anspruch genommen. Besonders die Gesetzgebung zu Lebensmittelnamen ist sehr diffizil. Für Untersuchungen über die Struktur, den Inhalt und allgemeine Qualitäten der Warennamen böten die Bücher von Eylau: „Warenzeichen- und Wettbewerbsrecht. Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen“, und Reimer: „Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht. Systematischer Kommentar zum Warenzeichengesetz“, das „Blatt für Patent-, Muster- und Zeichenwesen“, die „Sammlung lebensmittelrechtlicher Entscheidungen“ sowie das Namenmaterial, das die Archivgesellschaft Schutz-Marken-Dienst auf Lochkarten aufgenommen hat, ein reiches Material.

¹⁹⁶ Klickow, Sprachpsychologische Untersuchungs-Methoden, S. 30. S. 28 erwähnt er beim Markennamen Bedeutungsassoziationen, Klangassoziationen (Seife *Camay* = Karl May) und Schreibassoziationen (ATA erinnere an ein Haus).

¹⁹⁷ Gantzer, S. 117.

Wir unterscheiden also drei Gruppen:^{197a}

1. Die Ware wird mit einem Eigennamen benannt, z. B. dem Familiennamen des Firmengründers oder Herstellers: *Ford*, *Opel*, *Borgward*, *Grundig*, *Underberg*; mit einem Rufnamen: *Mercedes*, *Arabella*, *Isabella* (Kraftwagen); mit dem Namen einer historischen Persönlichkeit: *Peter Stuyvesant*, *Astor* (Zigaretten); *Michelangelo*, *Leonardo*, *Tizian* (Fernsehgeräte der Firma Philips); mit geographischen Namen: *Olympia* (Büromaschinen), *Tannus* (Kraftwagen), *Atika* (= Attika, Zigarette); mit einem literarischen Namen: *Prometheus* (Bügelmaschine), *Hamlet*, *Roland*, *Falstaff* (Fernsehgeräte der Firma Nord-Mende). Die Sprachgemeinschaft bildet Sätze wie: *einen Underberg trinken*, *einen Opel fahren*, *eine Stuyvesant rauchen*. Hier besteht keinerlei inhaltlicher Bezug zu der Ware.

2. Es werden aus einer natürlichen Sprache isolierte Wörter unverändert übernommen oder Komposita aus unveränderten Wörtern gebildet. So heißt eine Seife *Kult*, ein Füllfederhalter *Diplomat*, ein anderer *Pelikan*, ein Hut *Comet*. Der Bezug des Wortinhalts zu der Warengattung ist sehr weit, zumeist aber ist ein Bezug beabsichtigt. *Kult* könnte allerdings auch ein Parfüm oder ein Teppich heißen, *Diplomat* auch eine Armbanduhr, *Comet* auch ein Staubsauger. Bei *Pelikan* tritt der Wortinhalt sehr stark zurück. Der Inhalt der Komposita ist zumeist deutlicher.

3. Die Gruppe der neugebildeten Wörter teilt sich in Untergruppen:

a) Bestehendes Wort- und Silbenmaterial wird zu Wortgebilden verwendet, die bisher in keiner Sprache so bestanden haben. Es wird auf die Inhalte der zerschlagenen, zusammengesetzten oder durch Endungen veränderten Wörter und Silben Rücksicht genommen (*blankin*, *gliz*) und eine inhaltliche Suggestion beabsichtigt.

b) Das Silbenmaterial hat noch semantische Bezüge zu der Warengattung; sie sind aber nur dem Fachmann durchsichtig.

c) Es werden Buchstaben und Silben zusammengefügt, die ohne jeden semantischen Bezug zu der Warengattung sind (*Ata*, *Imi*, *Trevira*). Diese Namen sind inhaltlich-semantisch wieder ebensoweit von der Ware entfernt wie die erste Gruppe, die Eigennamen.

Nachdem die Produktnamen nach ihrer semantischen Nähe zur

^{197a} Die meines Wissens früheste wissenschaftliche Untersuchung der Markennamen von Meyer 1902 in der Zeitschrift für deutsche Wortforschung kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Meyer hält auch die willkürlich gebildeten Markennamen für echte Namen. (Korrekturnote)

Warengattung eingeteilt worden sind, sollen nun, immer im Rückblick darauf, die Methoden ihrer Bildung vorgeführt werden.

1. Den größten Teil dieser Gruppe bilden Familiennamen des Firmengründers oder Herstellers, die auf das Produkt übergegangen sind:

Asbach, Borgward, Bosch, Cailler, Cinzano, Diesel, Dunlop, Ford, Grundig, Henkell, Huber, Kupferberg, Lanz, Neckermann, Nestle, Oetker, Opel, Philips, Riquet, Rosenthal, Siemens, Underberg

Hierher gehören die übrigen Eigennamen, die auf S. 61 unter 1. genannt worden sind. Der Bezug eines Eigennamens, der nicht der Name des Firmengründers oder Herstellers ist, kann befremdlich wirken wie bei der Bügelmaschine, die *Prometheus* heißt. Es können auch grobe Mißgriffe vorkommen: Ein Schuhgeschäft in Hamburg bot eine *sattelbraune* Sandale namens *Oradour* an.

Gut klingende und inhaltlich anspielungsfähige Familiennamen können bei der Übertragung von Vorteil sein, z. B. der Name *Glück* für Artikel zur Blumenpflege (*Dr. Glück hilft Blumen pflegen, Glück in der Blumenpflege*). Weisgerber¹⁹⁸ nennt den Namen *Kraft* bei *Krafts Velvetakäse* (bei *Velveta* ergibt sich zusätzlich der Bezug zu *velvet-Samt*¹⁹⁹).

Die Warengattungen werden durch Zusätze differenziert. Der Eigen-Produktname steht dann mit nominalen Beifügungen, die manchmal etwas über das Produkt aussagen:²⁰⁰

Kraftwagen:

Ford Consul – Opel Kadett, Opel Rekord, Opel Kapitän, Opel Admiral, Opel Diplomat

Nahrungsmittel und Getränke:

Asbach Uralt (Weinbrand) – Asbach Soda (mit Sodawasser) – Nestle Extra (Milchprodukte) – Racke rauchart (Whisky)

Die weitaus meisten Produktnamen sind jedoch nicht von Eigennamen genommen. Die Notwendigkeit, für immer neue Erzeugnisse und ihre Abwandlungen Namen zu finden, hat einen sprachlichen Notstand geschaffen. Um neue Wortmarken zu erhalten, übernimmt man Wörter aus lebenden oder toten Sprachen, man zerreißt Wörter und Silben und fügt sie neu zusammen, man erhebt Abkürzungen zu

¹⁹⁸ Weisgerber, Die Muttersprache im Aufbau unserer Kultur, S. 129.

¹⁹⁹ Haese, S. 120.

²⁰⁰ Die Namen werden im folgenden so vorgeführt, wie sie dem Leser in den Anzeigen entgegentreten. Auf ihren juristischen Warenzeichencharakter wird hier keine Rücksicht genommen.

Namen, man verbindet Wörter mit Zahlen und einzelnen Buchstaben und erfindet neue Lautfolgen.

2. Namen aus Wörtern einer natürlichen Sprache. Ihre semantische Nähe zu der Warengattung ist unterschiedlich:

a) Isolierte Wörter:

Adler (Büromaschinen) – Citizen (Uhr) – Comet (Hut) – dalli (Waschmittel) – Dompfaff (Bohnerwachs) – Fakir (Teppichklopfer) – fit (Frisiercreme) – flora (Margarine) – Heinzelmannchen (Silberputztuch) – Kult (Seife) – Lord (Zigarette) – Nivea (Hautcreme, nach lat. niveus = schneeweiß) – oho (Bohnerwachs) – Parat (Waschmittel) – Perfekt (Bohnerwachs) – Phönix (Büromaschinen) – Poesie (Miederwaren) – Prestige (Duftwasser) – Sir (Kosmetika)

Die meisten Produktnamen sind jedoch zusammengesetzte Wortgebilde. Allgemein ist zu den Namenkomposita zu sagen, daß sie um der semantischen Nähe zu der Produktgattung willen hergestellt werden, in der Hoffnung auf eine ganz besondere Bezeichnungs- und Verdeutlichungskraft.

b) Zusammensetzungen aus bestehenden, unveränderten Wörtern. In den meisten Fällen handelt es sich um Zusammenrückungen von Wörtern, die in syntaktischem Verband stehen. Substantive, Verben (meist in der Imperativform) und unflektierte Adjektive werden zusammengefügt. Die Orthographie der Wörter ist mitunter fremd gemacht; manche Zusammenrückungen werden noch getrennt geschrieben:

Muttersprachliche sprechende Namen:

A-F Abflußfrei (Abflußreiniger) – badedas (Bademittel)²⁰¹ – fix-ab (Reinigungsmittel) – Fixbutte, Fixmalve, Fixminze (Tee) – fußfrisch (Fußpflegemittel) – Gehwohl (Fußpflegemittel) – gutnacht (Beruhigungstrank) – Lebewohl (Hühneraugenpflaster) – Liegelind (Kinderunterlage) – nimm 2 (Bonbon) – Nusram (Margarine) – schlank-schlank (Schlankheitsmittel) – seiblack (Bohnerwachs) – sofix (Reinigungsmittel) – spülblitz (Reinigungsmittel) – Teefix (Tee) – Tiefglut (Rheumamittel)

Fremdsprachige sprechende Namen:

Airswing (*Borgwards vollautomatische Luftfederung*) – Coverall (Fußbodenbelag) – Everfresh (Oberhemd) – Eversharp (Rasierapparat) – Jurashave (Rasierapparat) – Polycolor (Haarfärbemittel) – Sabavision

²⁰¹ Die Hersteller dieses Bademittels sind der Überzeugung, daß dieser ungewöhnliche Name an dem Erfolg des Produkts beteiligt war und daß eine herkömmliche Benennung nicht zu einer so starken Marke geführt hätte (Auskunft des Uhu-Werkes vom 1. September 1966).

(Einrichtung für zeilenfreies Fernsehen, mit dem Firmennamen *Saba* gekoppelt) – Shavemaster (Rasierapparat) – Starboy, Starmaster, Starmix (Küchengeräte)

3. Namen aus neugebildeten Wörtern. An ihnen fällt ein Zug der Werbesprache am deutlichsten ins Auge, den Mackensen folgendermaßen beschreibt:

„Man lernte es, mit der Sprache umzugehen wie mit einem beliebigen Rohstoff, den man fast zu allem zwingen konnte. Gerade die Sprache der Werbung hat, da sie die volkssprachlichen Klammern der Wortbildung sprengte, dazu beigetragen, der Behandlung der Sprache im öffentlichen Leben die ihr gemäßen Grundlagen zu entziehen.“²⁰²

a) Die folgenden sprechenden Namen sind aus veränderten Wörtern oder Lexemen²⁰³ gewonnen worden.

Ein Wort wird mit einem Suffix versehen:

blankin (Staubtuch) – Mildessa (Sauerkraut) – Samti (Windeln) – Schauma (Haarwaschmittel)

Die folgenden Namen sind aus Lexemen hergestellt, wobei häufig die Schreibung verfremdet ist:²⁰⁴

bess (Toilettenpapier, mit dem Slogan *Auch bess gehört zum bess'ren Leben*)

Blend-a-med (Zahnpasta)

Blendax (Zahnpasta)

cosili (Zusatz für Kinderbäder; Verwendung der alemannischen Verkleinerungssilbe *-ili* oder *-li*)

cosilind (Bettwäsche; mehrfache Ineinanderschachtelung von Lexemen und Suffixen: *kos* + *ili* + *lind*)

Dinett (der rollende Klappstisch: *diner*, eventuell auch *dien-* + *nett* + Endung *-ette*)

²⁰² Mackensen, Die deutsche Sprache unserer Zeit, S. 70.

²⁰³ Der Lexembegriff ist hier von Martinet genommen. Unter Lexem versteht M. ein Morphem mit lexikalischer Bedeutung und unter Morphem ein bloß grammatisches Element. Beides faßt er unter dem Oberbegriff Monem (kleinste Bedeutungstragende Einheit) zusammen. Das deutsche Wort *babe* besteht aus zwei Monemen: *hab* = Lexem, *e* = Morphem, das anzeigen kann: 1. Pers. Sg. Präs. Ind. oder 2. Pers. Sg. Imperativ oder 1. und 3. Pers. Sg. Präs. Opt. (Martinet, S. 24.)

²⁰⁴ Galliot spricht S. 308 von dem „massacre orthographique“ und kommt auch auf den amerikanischen Orangensaft *Sunkist* zu sprechen, über den Spitzer seinen Aufsatz geschrieben hat. – Die verfremdende Schreibung ist im Englischen und im Französischen, wo die Schreibung noch weniger lautensprechend ist als im Deutschen, bei Werbenamen sehr verbreitet und wird zu besonderen Effekten benutzt. Wenn man im Englischen einen Keks *Uneeda Biscuit* nennt, dann hat die gesprochene Lautfolge den Inhalt: You need a biscuit (Spitzer, S. 957). Spitzer hält diese Art Schreibung für typisch kommerziell und verneint Gründe der Raumeinsparung und Kürze (S. 957). – S. auch Leech, S. 177.

DuroDont (Zahnpasta)
 Edet Hygien (Toilettenpapier)
 elasti bella, elasti star, elasti stretch (Miederwaren)
 Lavex (Reinigungstuch)
 perla (Wäscheappretur)
 Perwoll (Waschmittel)
 Sana (Margarine)
 Sanella (Margarine)
 Spüli (Reinigungsmittel)
 turnalux (Waschmaschine)
 turnamat (Waschmaschine)
 Wella (Haarpflegemittel)
 Wellaform (Haarpflegemittel)

Warennamen werden überhaupt häufig mit kleinem Anfangsbuchstaben geschrieben:

alfa romeo (italienischer Kraftwagen)
 arden for men (Kosmetikartikel. In *arden* steckt der Eigennamen *Elizabeth Arden*)
 bepan (Bademittel)
 biovital (Lebenselixier)
 blankin (Staubtuch)
 deliflex (Fliesen)
 deluxe (Elektroherd)
 dor (Putzmittel)
 flora (Margarine)
 jabad (Bademittel)
 nirvana (Schlankheitsmittel)

Mitunter sind nur Bruchstücke von Lexemen das Ausgangsmaterial der Namen.²⁰⁵ Die Verstümmelung des Lexems geht aber stets nur so weit, daß der Inhalt gerade noch erkennbar ist:

Butella (Margarine, Lexem *Butter*)
 Eipon (Haarwaschmittel, *Ei* = *Shampoo*)
 EuroDont (Zahnpasta; die Schreibung so; Slogan: *die Zahnpasta mit der europäischen Geschmacksnote*)
 gliz (Bohnerwachs, Lexem *glitzer-*)
 glizi (Reinigungsmittel)
 Kalzan (Heilmittel, *Kalk* + *Zahn*)
 Lectric Shave (Rasierwasser)
 Milka (Schokolade; im Deutschen ein zerstörtes Lexem)
 Milkana (Käse; im Deutschen ein zerstörtes Lexem)
 Radex (Radierpapier für die Schreibmaschine; Lexem *radier-*, vom Lateinischen aus ein vollständiges Lexem)

²⁰⁵ Galliot, S. 15: „Le radical des mots n'est pas ... respecté. Nous verrons des vocables publicitaires formés de syllabes diverses, disjecta membra, agglutinées dans une disposition fantaisiste et arbitraire.“

Rheumalind (Bettedecke; es muß wohl das Lexem *linder-* zugrunde gelegt werden, vielleicht aber auch das vollständige Lexem *lind*)
 Teppina (Teppichkehrmaschine)
 Zitress (Salatsoße; *Zitrone*, *Essig*. Es kommt auch die Vorstellung von *pressen* der Zitrone hinein)

b) Die folgenden neugebildeten Namen haben noch einen semantischen Bezug zu der Warengattung, wenn er auch für den Laien, den Konsumenten kaum noch durchschaubar ist. Die Bestandteile, in die der Name zerlegt werden kann, bringen die ihnen eigene Bedeutung mit in den Namen ein. Sie geben für den Fachkundigen noch semantische Hinweise.²⁰⁶ Es handelt sich um „Geheimwörter“.²⁰⁷ Das wohl berühmteste Beispiel dieser Namensgebung ist der Name für das Waschmittel Persil, der aus *Perborat* und *Silikat* entstanden ist, den Namen der Bestandteile. Er stammt von Fritz Henkel (1848 bis 1930).²⁰⁸ Mackensen schreibt, daß Henkel damit „die Brücke schlug zwischen dem Wortbildungsbrauch der Chemie und der Umgangssprache“.²⁰⁹ Henzen nennt diese Bildungen sowie die Buchstabenabkürzungen „Initialwörter“,²¹⁰ Schirmer spricht von „Schutzmarkenwörtern“. Buchstabenabkürzungen, „akrostichische Bildungen, Initialkurzwörter“ (Schirmer²¹¹), „Anlautwörter“ (Mackensen²¹²)

²⁰⁶ Ich habe die Hersteller einiger großer Markenartikel um Auskunft über die Entstehung und Bedeutung von Warennamen und anderen Termini gebeten und spreche ihnen hier meinen Dank aus. Es sind: Allgemeine Kunstzijde Unie N. V., Arnheim, Niederlande; Archivgesellschaft Schutz-Marken-Dienst, Hamburg; Badische Anilin & Soda-Fabrik AG, Ludwigshafen; Cottonova-Dienst, Heilbronn; Elbeo-Werke, Augsburg; Ergo-Feinstrumpf-Werke, Sonthofen; Glanzstoff AG, Wuppertal-Elberfeld; Henkel & Cie GmbH, Düsseldorf; Farbwerke Hoechst AG, Frankfurt-Hoechst; Holdorf & Richter Gabelfisch KG, Kiel; Modeausschuß Schuhe, Düsseldorf; H. Römmler GmbH, Groß-Umstadt; Dr. Scheller DuroDont, Eislingen; Sunlicht Gesellschaft, Hamburg-Mannheim; Thomas-Porzellanfabriken, Waldershof-Thomas am Kulm, Speichersdorf-Landstuhl; Triumph, München; Uhu-Werk H. u. M. Fischer, Bühl/Baden.

²⁰⁷ Mackensen, Die deutsche Sprache unserer Zeit, S. 67. Siehe besonders Kapitel IV: Wirtschaft und Umgangssprache.

²⁰⁸ Das Waschmittel ist seit 1907 auf dem Markt, der Name wurde aber erst zehn Jahre später vom damaligen Reichspatentamt eingetragen. Bis dahin hatte das Amt die Ansicht vertreten, Persil sei der französische Ausdruck für Petersilie und somit sei der Name irreführend.

²⁰⁹ Mackensen, Die deutsche Sprache unserer Zeit, S. 67.

²¹⁰ Henzen, S. 264.

²¹¹ Schirmer, S. XLIV/XLV.

²¹² Mackensen, Die deutsche Sprache unserer Zeit, S. 70. – Die Anlautwörter spielen auch in der Technik eine große Rolle: *Laser* (Light amplification by stimulated emission of radiation), *Maser* (Microwave amplification by stimulated emission of radiation), *Radar* (radio detecting and ranging).

sind als Markennamen nicht in dem Maße verbreitet wie Zusammensetzungen aus Silben und aus Silbenabkürzungen.

Die mehrsilbigen Namen für Kunststoffe haben häufig einen ausgesprochenen Wortcharakter und vermeiden den Eindruck, Abkürzungen zu sein. Moser weist auf die „geradezu unübersehbare Ausdehnung“ des Wortfeldes für Kunststoffe hin. „Den Kunststoffen entsprechen überwiegend auch Kunstwörter.“²¹³ Die Kunstwörter müssen auch im Hinblick darauf geschaffen werden, daß sie international verwendbar sind.

cottonova (*cotton* + *nova*, neue Baumwolle)

Chromitan (*Chrom* + *i* + *tan*, Chromsalze mit Gerbwirkung; *tanner* = gerben; *i* als Gleitlaut. Name eines Gerbmittels)

Dorahm (Kraft's *Doppelrahmkäse*)

Enkalon (*Enka* + *lon*. *Enka* ist Handelsname und Warenzeichen der 1911 gegründeten N. V. Nederlandsche Kunstzijdefabriek, inzwischen Algemeene Kunstzijde Unie; *lon* ist Endsilbe von Nylon. Enkalon ist das von dieser Firma hergestellte Nylon)

Hostalen (*hosta* + *len*. *Hosta* von *hostat*, dem alten Namen von Höchst; *len* von Polyäthylen bzw. Polypropylen. Name eines Kunststoffes)

Indanthren (*Indigo* + *Anthrazen*. Name von Farbstoffen)²¹⁴

Lupolen (*Lu* + *po* + *len*. *Lu* von Ludwigshafen, *po* und *len* von Polymere und Alkylen oder von Polyäthylen. Name eines Kunststoffes)

Luran (*Lu* + *ran*. *Lu* von Ludwigshafen, *ran* bedeutungsfreie Silbe. Name eines Kunststoffes)

Onko (*ohne Koffein*. Ursprünglich ein Vorratszeichen der Firma, die Kaffee Hag herstellt. Heute für koffeinhaltigen Kaffee verwendet)²¹⁵

Resopal (*Resina* + *Opal*. Name eines Kunststoffes)

Sinalco (*sine alcohol*. Name eines Getränkes)

Silenka (*Silicium* + Firmenname *Enka*. Name einer Glasfaser)

Suwa (*Sunlicht-Waschmittel*)

Terlenka (*ter* + *l* + *enka*. *ter* von Polyester, *l* als Gleitlaut, Firmenname *Enka*)

Die Endungen *al*, *an*, *in*, *ol*, *on* werden für Heilmittel, hygienische Artikel und Chemikalien bevorzugt:²¹⁶

Delial (Bräunungsmittel) – dixan (Waschmittel) – Lysol (Desinfektionsmittel) – Neo Silvikrin (Haarwuchsmittel) – Odol (Mundwasser) –

²¹³ Moser, Neuere und neueste Zeit, S. 451.

²¹⁴ Mackensen, Die deutsche Sprache unserer Zeit, S. 70: *Indanthren* wurde 1901 gebildet.

²¹⁵ Bongard, S. 46.

²¹⁶ Galliot geht den „*suffixes scientifiques*“ *ine*, *al*, *ol*, *ase*, *ose*, *ane*, *ium*, *ite*, *os*, *on*, *oide* usw. im Französischen genau nach und legt ihre Herkunft aus dem Griechischen und Lateinischen dar (S. 264). – Siehe auch Moser, Entwicklungstendenzen des heutigen Deutsch, S. 102.

Pinopon (Bademittel) – Pitralon (Rasierwasser) – Sagrotan (Desinfektionsmittel) – Selgin (Zahnpasta) – Sidol (Putzmittel) – Tetra Vitol (Lebertran)

c) Folgende Produktnamen sind freie Schöpfungen, oder die Bedeutung ist auch von den Herstellern nicht mehr rekonstruierbar. Hier ist Wortschöpfung am Werk, d. h. Wörter werden aus Lautfolgen gebildet, denen vorher keine verwandte Bedeutung anhing.²¹⁷ Gerade Namen von Reinigungsmitteln sind mitunter wie Lallwörter gebildet.

Amba – Ata – Clin (eventuell ist eine Anlehnung an engl. *clean* = rein beabsichtigt) – dor – Imi – Omo – Pril (wahrscheinlich ein ehemaliges Defensivzeichen für Persil)

Auch die Namen der Textilien *Diolen*, *Nylon*, *Perlon* und *Trevira* sind freie Schöpfungen. *Nylon* und *Perlon* bezeichnen eine Polyamidfaser. Das Wort *Nylon* ist seit 1938 bekannt; es gibt keine einwandfreie Erklärung für sein Entstehen und seine ursprüngliche Bedeutung. Für *Perlon* gibt es die Legende, daß man ein *Super-lon* schaffen wollte. Vielleicht ist auch bei beiden Namen an die Endsilbe von *cotton* gedacht worden. *Diolen*, der Name einer Polyesterfaser, hat vielleicht einen Anklang an *Terylene*, die Bezeichnung einer anderen Polyesterfaser.

Nachdem die Produktnamen erstens auf ihre semantische Nähe zur Warengattung, das ist auf ihre Fähigkeit, zu „sprechen“, sodann auf die Art, wie sie aus bestehendem oder neugeschöpftem Sprachmaterial gewonnen werden, untersucht worden sind, sollen sie auf die Zahl ihrer Elemente hin betrachtet werden. Neben den einwortigen Produktnamen gibt es viele mehrgliedrige. Häufig wird der Warenname erweitert, indem ihm das Appellativum für die Warengattung oder zur Differenzierung Zahlen- und Buchstabenkombinationen beigefügt werden. Aus diesem Grunde sind die Produktnamen oft vielgliedrig, und zwar geht die Vielgliedrigkeit so weit, daß Wortblöcke, Wort- und Symbolschlangen entstehen. Auf diese Weise durchkreuzt die Werbung ihre Bemühungen um die Einprägsamkeit und das Aussagevermögen der Produktnamen selbst. Ja, man muß sich fragen, ob die Werbung das Prinzip der Kürze und Einfachheit bei Produktnamen überhaupt noch verfolgt.

1. Zweigliedrige²¹⁸ Produktnamen. Der eigentliche Name tritt mit einer nominalen Ergänzung auf:

²¹⁷ Henzen, S. 5.

²¹⁸ Die Zahl der Glieder ist hier von einem äußerlichen Standpunkt aus betrachtet. Häufig ist schon eines der Glieder eine Zusammensetzung.

Vorangestellte nominale Ergänzung:

Uralt Lavendel (Duftwasser) – Dry Sack (Sherry)

Häufiger ist die nachgestellte nominale Ergänzung:

Agfa Optima (Kamera) – Aral Super (Benzin) – Asbach Uralt (Weinbrand) – buerlecithin flüssig (Kräftigungsmittel) – Caro Instant (Kaffee) – felina Royal (Miederwaren) – Mobiloil Special (Benzin) – Mousson Lavendel (Hautcreme) – Peer Export (Zigarette) – perlon porös (Oberhemd) – Remané rosé (Wein) – Schauma mild, Schauma blond (Haarwaschmittel) – skai-dur (Kunstleder) – Walbusch perfekt (Oberhemd) – Wipp perfekt (Waschmittel)

Das Verfahren, das differenzierende Appellativum hinzuzufügen, kann zwei Ursachen haben: 1. Es muß gesagt werden, um was für einen Artikel einer verschiedene Produkte erzeugenden Firma es sich handelt, also um einen *Bosch Kühlschranks* und nicht um einen *Bosch Waschautomaten*. 2. Die Ware ist noch nicht so bekannt, daß die Kunden sich die Gattung hinzudenken können.

Eden Pflanzenmargarine – Linde Tiefkühlfroster – Miele-Geschirrspül-Automat – Milkana Kräutercreme – Mölby Schwedenwindel – Polaroid Kamera – Primat-Leuchte – Toscana Kosmetik – Wella-Haarkosmetik

2. dreigliedrige Produktnamen:

AEG-Elfa-Schraubautomat – Invar-Thermo-Brennerventil – Longines Flagship Automatic (Uhr) – Merz-Spezial-Cosmetic – Neo Silvikrin Konzentrat – Remington-Schlitz-Schersystem – Rodenstock-Trilentar-Gläser – Waldorf-Astoria Cigarette

3. viergliedrige Produktnamen:

Bauknecht-Raumspars-Wasch-Vollautomat – Enden-Clear golden liquid (Kosmetikartikel) – Langenbach Goldlack Extra Dry (Sekt) – Melka Express Nylonjersey-Hemd – Old Spice Stick Deodorant – Polycolor Creme-Shampoo-Pastell – Presta Indian-Tonic-Water – Super-Patna-Selecta-Reis – Tabac Original Deodorant Spray

4. fünfgliedrige Produktnamen:

Ardena Skin Deep Milky Cleanser – Mister L Pre Electric Shave – Neckermann-Körting Weltblick-Luxus-Tischgerät

Namen werden zur Differenzierung häufig mit Buchstaben und Zahlen gekoppelt. Hierbei geht der Namencharakter fast verloren. Der Name wirkt wie ein innerbetriebliches Bestellzeichen, wie eine Seriennummer. Dieser Umstand erschwert die Einprägsamkeit des Namens. Die Differenzierung durch Buchstaben oder Zahlen liegt bei Maschinen, Kraftwagen und anderen technischen Geräten nahe;

sie ist aber nicht darauf beschränkt, sondern wird auch für einfache Gebrauchsgegenstände angewendet, ja, die hinzugefügten Buchstaben und Zahlen können dem „romantischen“ Namen geradezu entgegenwirken, so wenn z. B. ein Unterkleid, das eine abgebildete schöne Frau trägt, *Amourette W U 24* genannt wird.

5. Koppelung mit Buchstaben:

elasti chic PSL (Büstenhalter) – elasti VK extra Y (Korsett) – Lumo-print-Bürokopiergerät LCA – Miele-Präsident S (Staubsauger) – Olympia SGE (Schreibmaschine) – Poesie Fee E (Büstenhalter) – Poesie Fee G (Schlüpfer) – special X, special Xtra (Korsetts)

6. Koppelung mit Zahlen:

Die Zahlen haben stets eine Bedeutung, nur ist sie dem Käufer in den seltensten Fällen klar. Die Zigarette Ernte 23 ist nach der Tabakernte von 1923 benannt, Persil 65 weist auf das Jahr 1965 hin, die Zahlen bei Kraftwagen geben mitunter die Hubraumklasse an:

Mercedes 180, 190, 220, 250, 300, 600 – VW 1200, 1300, 1500, 1600

Bei Maschinen lassen sich leicht Serien damit numerieren. Die Firma IBM z. B. teilt ein:

IBM 101 (Elektronische Statistikmaschine) – IBM 1400 (Datenverarbeitungsmaschine) – IBM 6400 (Buchungsmaschine)

Weitere Beispiele:

allyn 707 nylon (Teppichboden) – BP Super Mix 25, BP Super Mix 50 (Benzin) – Duro 35 (Zahnpasta mit 35 Volumen-Prozent Alkohol) – Englebert 33 (Reifen) – Philishave 800 (Rasierapparat)

Hohe Zahlen haben vielleicht einen besonderen Werbewert:

Cassetten-Recorder 3301 (Philips, Tonbandgerät) – Citizen Modell M 51301 SS (Uhr) – Electronic 2000 men (Feuerzeug) – Eterna Matic 3000 (Uhr) – Friden Flexowriter 2303, 2305 (Büromaschine) – Philishave 2000 S (Rasierapparat) – Suprathen VK 5300 (Kunststoff) – Uher 4000 Report (Tonbandgerät) – Univac Serie 9000 (Datenverarbeitungsanlage) – Wega 3000 L (Fernsehgerät)

7. Koppelung mit Zahlen und Buchstaben:

Braun S M 3 (Rasierapparat) – Constructa Modell K3fs, K4fs chroma und K6 super chroma (Waschmaschinen) – Diplomat-Großraummine No. 195 Super D – Dunlop B 7 (Autoreifen) – G 8 Stabilschulterreifen (Good Year) – Hi-Fi-Stereoplattenspieler Miracord 50 H – Olympia Tab-Portable SM 7 (Schreibmaschine) – Parker 45 mit 14 ct-Goldfeder (Füllfederhalter) – Sabafon TK 125-4 (Tonbandgerät) – Scharpf plus 5 electronic-k (Waschmaschine) – Spezial-Hart-PVC Folie VK 825 (Kalle) – W 1-Reifen (Veith-Goodrich)

Auch über die Warennamen hinausgehend führt die Werbung derartige Komposita ein:

A-1 Garantie (der Autofirma Ford) – V 10-Mann (*Wie wird man ein V 10-Mann?* Indem man V 10-Autoreifen benutzt)

Die Schreibung der mehrgliedrigen Namen²¹⁹ ist sehr unterschiedlich, und die Setzung des Bindestrichs mutet wahllos an. Zumeist verfährt man nach dem Beispiel des Englischen, das Attributkomposita ohne Bindestrich nebeneinanderstellt: Standard Oil Company, London House.²²⁰ Obwohl es im Deutschen üblich ist, Zusammensetzungen mit Namen, in denen der Name hervorgehoben werden soll, mit Bindestrich zu schreiben, wird der Bindestrich nur in ganz bestimmten Fällen verwendet. Gewöhnlich wird der Name in Versalien gesetzt und das Grundwort des so entstandenen Determinativkompositums ohne Bindestrich angeschlossen:

Arzberger Möbelschau – Arzberger Preise (*Arzberger* ist ein Name, kein Genitiv von Arzberg und kein Adjektiv) – Bauknecht Wasch-Vollautomat – Bosch Geschenke, Bosch Kühlkomfort, Bosch Parade – Diolen Markant Etikett – Grundig Laboratorien – IBM Spezialisten – Jacobs Kaffee (*Jacobs* ist kein Genitiv)

Auch Verlage gehen immer mehr dazu über, sich ohne Bindestrich zu schreiben:

Erich Schmidt Verlag – Ernst Klett Verlag – Suhrkamp Verlag

Der Grund dieser Schreibung ist zweifach. Einmal soll der Name, der in syntaktischen Verbindungen steht, wenigstens graphisch davon freigehalten werden, damit er für sich wirken kann und um so auffälliger ist. Zum anderen wird diese Schreibung anscheinend für vornehmer gehalten, wie wohl auch die Kleinschreibung (s. S. 65).²²¹ Daß die derzeit geltenden Regeln für den Bindestrich den Verfassern von Anzeigen nicht unbekannt sind, beweisen Zusammensetzungen aus dem Firmen- oder Warennamen und irgendeinem gewöhnlichen, allerdings positiven Begriff, die mit Bindestrich geschrieben sind.

²¹⁹ Auch die Schreibung der Firmen- und Markennamen ist mitunter merkwürdig: *ZentRa*, *NordMende*.

²²⁰ Henzen, S. 40. – Carstensen, *Englische Einflüsse*, S. 36, vermutet Nachahmung des Englischen.

²²¹ Gegen die Durchbrechung der Bindestrich-Konvention des Dudens ist nichts einzuwenden, da Bindestriche kein Gradmesser für die Verschmelzung zweier Kompositionselemente sind (Carstensen, *Englische Einflüsse*, S. 40). Es ist darum auch nicht einzusehen, daß den Werbetextern darob Vorwürfe gemacht werden, z. B. von Winterfeldt: „Wann werden sie es endlich lernen!“ (S. 223, auch S. 151).

Hier wird der Bindestrich noch als Bindemittel empfunden und dazu benutzt, den Firmen- oder Warennamen ganz fest mit einem Begriff zu verbinden:²²²

bess-Hygiene (Toilettenpapier) – Certina-Selbstaufzug (Uhr, die sich selbst aufzieht) – Coin ist Palmolive-mild (Spülmittel) – Dimitrino-Erfahrung (Zigarette) – Eterna-Matic-Exklusivität (Uhr) – Linde-Abtaumatik (Vorrichtung zum Abtauen in Kühlschränken) – Nord-Mende-Hi-Fi-Bildqualität – Palmolive-Schönheitsplan (Seife) – Uhren-Weiß-Bundesgarantie – Veedol-Vorzüge (Benzin) – VW-Qualität (Kraftwagen)

Der Lebensmitteleinkaufsring VeGe (Verkaufs-Gemeinschaft) z. B. versendet Haushaltswurfsendungen, in denen er seine Lebensmittel anbietet. In beigegefügt Back- und Kochrezepten heißt es dann:

Nehmen Sie (...) 500 g VeGe-Bienenhonig mit 400 g VeGe-Zucker (...) 2 Pfd. gesiebtes VeGe-Mehl (...) 20 g VeGe-Zimt (...)

Es werden mit dem Waren- oder Firmennamen auch sprachwidrige Komposita gebildet. Die Firma Cornelius Stüssgen setzt vor viele ihrer Angebote den Namen *Cornelia*. In Fällen wie *Cornelia-Wurstaufschnitt* und *Cornelia-Delikaß-Kalbsleberwurst* ist das möglich. Sprachwidrig und in der Schreibung unlösbare Probleme aufwerfend wird diese Methode dann, wenn der Warenname mit einem isolierten Adjektiv gekoppelt ist: *Cornelia-Hannoversche Schmierwurst*, *Cornelia-Junge Erbsen fein* (Prospekt). Auch die Sonnen-Werke werben so: *Sonnen-Geschälte Tomaten* (Prospekt).

In den mehrgliedrigen Namen reicht die Kompositionskraft der Sprache manchmal nicht aus. Eigenwillige Schreibung kann ein übriges dazu tun, einen Namen als eine sprach- und schreibwidrige Wörterballung erscheinen zu lassen. So heißt ein Reinigungsmittel für Teppiche *tuba Trocken-purSchaum*. Formal handelt es sich um ein Determinativkompositum. Die ungewöhnliche Schreibung (nur teilweise Bindestrich verwendet, ein zusammengeschiedenes Wort hat in der Mitte einen großen Buchstaben: *purSchaum*) entfremdet dem Leser das Wortgefüge eher, als daß es ihn damit vertraut macht.

In mehrwortigen Namen, die ein isoliertes Adjektiv enthalten, wie *Maggi Klare Fleischsuppe*, *Lacalut medizinische Zahncreme*, *Weißer Riese*

²²² In dem Aufsatz „Werbende Wortschöpfungen“ wird (S. 605) berichtet, daß eine Brauerei namens *Schlitz* in Milwaukee ganze Serien von Wörtern erfindet, in denen der Firmenname enthalten ist: *Schlitzfest* = Bierfest, *Schlitzerland* = gemütliches Bierlokal, *Schlitzuation* = Stimmungslage, *Schlitzifying* = trinkfreudig machen, *Schlitzgerature* = Trinkliederbuch, *Schlitzjony* = Lexikon der Trink-sitten, *Schlitzfreund* = begeisterte Biertrinker.

(Waschmittel), auch *nur die* (Strümpfe), ist keine Komposition gelungen wie etwa in *gutnacht* (Beruhigungstrank) und *Lebewohl* (Hühneraugenpflaster). Die Wörter stehen unverbunden nebeneinander, es sind bloße Wortblöcke. Die Eigenständigkeit der Glieder ist noch so groß, daß die Wörter nach Flexion verlangen, wenn sie nötig wird. Man kann sagen: „Ich habe es mit Lebewohl versucht“, „die Wirkung von Lebewohl“, „des Lebewohls“; man kann aber schwer sagen: „Ich koche mit Maggi Klare Fleischsuppe“, „der Geschmack der Maggi Klare Fleischsuppe“, „ich habe Erfahrung mit nur die gemacht“, „ich wasche mit Weißer Riese“ (oder „ich wasche mit dem Weißen Riesen“), „ich versuche es mit Lacalut medizinische Zahncreme“. Daß die Adjektive und die Appellative mit dem Warennamen eine unlösliche Einheit bilden sollen, zeigen die Anzeigen, in denen es heißt: *Lacalut medizinische Zahncreme erfüllt die hohen Erwartungen...* Maggianzeigen unterlassen die Flexion: *Mit Maggi Klare Fleischsuppe schmeckt das Essen...* Wenn die Namen am Kopf der Anzeige stehen, sind sie außerhalb jeder syntaktischen Verbindung. Schon innerhalb des Textes müssen sie dann typographisch herausgehoben werden, z. B. *eine Kostbarkeit von „nur die“*. Überhaupt bildet sich neben dem alten beweglichen und flektierbaren Typ des Determinativkompositums *x-Schokolade, y-Creme* durch Voranstellung des Warennamens bei nachgestellter appellativischer Erläuterung, die noch dazu ein Adjektiv enthält, ein schwerfälliger Bezeichnungstyp heraus: *Pfanni robe Klöße, Wertkost-Schwarzer-Johannisbeersüßmost*.

Es fällt schwer, die Namen in Sätzen zu sprechen. Dies ist ein Indiz dafür, daß die Werbesprache keine Sprechsprache ist (s. dazu auch S. 203).

Die Namenwahl scheint auch nicht immer nach dem Gesichtspunkt vor sich zu gehen, ob der Name angenehm klingt, leicht aussprechbar oder, bei Übernahme aus fremden Sprachen, dem Deutschen gut anzupassen ist.²²³ Es gibt Namen, die vom Klang und der Assoziation her unangenehm wirken wie die *Creme Puff* aus den USA oder wie *Elbeo Supphose*, ein *Niederstrumpf*, der eine *stützende Kraft* hat. Offenbar ist das Wort aus dem Amerikanischen übernommen: *to support* = unterstützen, *hose* = Strümpfe. Es gibt Zungenbrecher wie *Tetra Vitol* (Lebertran) und *Wick VapoRub* (Heilmittel). Andererseits kann bei Übernahme eines fremden Namens eine überraschend

²²³ Siehe Klickow, Die Sprachphysiognomik, wo derlei Gesichtspunkte als Kriterium eines guten Warennamens angeführt werden.

günstige Wirkung eintreten: Der Name *Spar* in den westdeutschen *Spargeschäften* geht auf die holländische Handelskette *Spar* zurück. Diese Gesellschaft hat das Zeichen der Tanne, niederländisch *spar*, zu ihrem Symbol erwählt. In Deutschland denkt man an sparen; man glaubt, in den Geschäften besonders billig einkaufen zu können. (Siehe zum Inhaltlichen der Produktnamen noch S. 98 ff.)

Der Erinnerungswert der Namen ist größer, wenn sie sinnvoll sind,²²⁴ und er ist bei sinnfremden Gebilden um so größer, je weniger Glieder er hat. Wortnamen mit Sinnzusammenhang weisen unabhängig von der Silbenzahl einen Merkbareitsindex von 70 Prozent auf, dreisilbige sinnfremde Namen dagegen nur einen Merkbareitsindex von 32,8 Prozent. Es ist auch festgestellt worden, daß der Erinnerungswert eines Namens höher ist, wenn er in der Folge: Apposition + Eigennamen statt in der Folge: Eigennamen + Apposition (= Determinativkompositum) auftritt. *Hautcreme Nivea* soll besser ins Gedächtnis eingehen als *Nivea Hautcreme*.²²⁵ Diese Regel befolgen *Kaffee Hag*, *Gesichtswasser Sevilan*, *Creme Mousson*.

²²⁴ Holzschuher, S. 97.

²²⁵ Weisgerber, Die Muttersprache im Aufbau unserer Kultur, S. 128f.

II. WORTWAHL

Dieses Kapitel ist „Wortwahl“ überschrieben worden, um für das Ganze des hier darzustellenden Stoffes das Wort ‚Stil‘ zu vermeiden. ‚Stil‘ ist ein komplexer und ungenauer Begriff. ‚Stil‘ nennt man zunächst die Gesamtheit von Ausdrucksmitteln einer Epoche, einer Gesellschaftsschicht oder eines Individuums. Auf die Sprache bezogen, kann man darunter verschiedenerlei verstehen: Einmal ein Phänomen, das sich statistisch erfassen läßt, etwa die Bevorzugung von Wortarten: von Substantiven (substantivischer Stil) oder von Verben (verbale Ausdrucksweise). Man kann auch die Bevorzugung von einfachen Sätzen oder von komplizierten Sätzen, langen, geschachtelten Perioden darunter verstehen. Weiter spricht man von ‚Stil‘, wenn man die Art meint, wie sich ein Mensch auszudrücken versteht, ob er anschaulich oder unanschaulich, bilderreich oder abstrakt, „blumig“ oder „trocken“ spricht. Es ist auch möglich, von einem „fachsprachlichen“ Stil zu sprechen, von einer Ausdrucksweise, die Wörter den Sondersprachen von Fachgebieten entlehnt. Meistens aber wird unter ‚Stil‘ die Wahl von Wörtern verstanden, die verschiedenen Ausdrucksebenen angehören, also entweder einer feierlichen Sprache, einer etwas gehobenen Sprache, einer normal-durchschnittlichen oder einer niederen, die bis hinunter zur Gossensprache reichen kann.

Wie unscharf der Begriff ‚Stil‘ heute ist, zeigt die Tatsache, daß bekannte Stilistiken keine Definition enthalten. Reiners gebraucht in seiner „Stilkunst“ das Wort ‚Stil‘ in den verschiedensten Zusammenhängen (Stopfstil, Schreistil, guter Stil; Stil Goethes, Schopenhauers; Stilarten, Stilkrankheiten, Stilschlamperei u. a. m.),

ohne eine Definition von Stil zu geben. Engel will den Leser ausdrücklich mit „nicht fördernden gelehrten Auseinandersetzungen“²²⁶ verschonen. Der „Stil-Duden“ versteht unter Stil primär Stil-schichten; es wird im Vorwort, das von Reiners stammt, auch von „Papierdeutsch“, von „gutem Stil“, von der „richtigen und treffenden Anwendung des Wortes“ gesprochen. Reiners gibt die unzureichende Definition:

„... wir verwenden es [das Wort Stil] heute, um damit die Schreibart zu bezeichnen, also die Art, wie wir unsere Gedanken ausdrücken.“²²⁷ Schneider, der die Stilwerte der Wortarten, der Wortstellung zeigen will, umreißt die Aufgaben des Stilforschers folgendermaßen:

„Der Stilforscher hat in den Wörtern Worte zu erkennen, in den syntaktischen Bindemitteln Stilmittel, in den Satzformen Ausdrucksformen. Nun ist aber das Gebiet der Sprachstilkunde weiter... Die Stilkunde umgreift ferner die große Fülle der Stilerscheinungen, in denen die Wörter bereits als Worte auftreten, die mit den Wechselbeziehungen ihrer Inhalte und Schallformen besondere Stilwerte schaffen. Zu ihnen gehören die Tropen und Figuren...“²²⁸

Die Satzformen und die rhetorischen Mittel, die Schneider hier dem Stil unterordnet, werden in dieser Arbeit jeweils in gesonderten Kapiteln behandelt. Die „Wechselbeziehungen“ der Inhalte und Schallformen der Wörter, die „besondere Stilwerte schaffen“, sind das Thema der gesamten Arbeit.

Am brauchbarsten und den Intentionen dieser Arbeit am meisten entgegenkommend erscheinen die Definitionen von Jude:

„Stil ist zunächst Angemessenheit des sprachlichen Ausdrucks und immer zeit-, sach- und zweckgebunden... Der Stil wird zunächst wesentlich bestimmt durch die Art der Wortwahl und des Satzbaus.“²²⁹

Wenn man unter Stil die Zusammenfassung bestimmter Ausdrucksmittel versteht, dann kann man auch von der Werbesprache sagen, sie habe einen Stil. Ihr Stil ist positiv und hyperbolisch, superlativisch. Das, was man den Stil der Werbesprache nennen könnte, ist so durchdringend deutlich, daß man Werbesprache auf den ersten Blick als Werbesprache erkennt. Man kann sie mit einem Satz paro-

²²⁶ Engel, S. 15.

²²⁷ Der Große Duden, Bd. 2, Stilwörterbuch der deutschen Sprache, Vorwort, S. 8.

²²⁸ Schneider, S. VI.

²²⁹ Jude, S. 8, 17.

dieren, und jeder durchschnittlich sprachempfindliche Mensch wird sogleich verstehen, daß die Werbesprache parodiert wird. Jedoch sollen hier in bezug auf die Sprache der Werbung die Komponenten des Hyperbolismus und Superlativismus einzeln vorgeführt und das Wort ‚Stil‘ vermieden werden.

In diesem Kapitel wird die Sprache der Werbung nach verschiedenen Gesichtspunkten untersucht. Von den vorhin aufgeführten Möglichkeiten, Stil zu betrachten, kommen in Frage die statistische Untersuchung der Häufigkeit von Wortarten und die Fragestellungen: Wählen die Werbetexter Wörter, die verschiedenen Ausdrucksebenen angehören, und hat die Werbung teil an sondersprachlicher Ausdrucksweise? Da sich die Anzeigen jeweils durch die Wahl einiger weniger Wörter auf eine höhere oder eine niedere Ausdrucksebene begeben oder Fachsprache einbeziehen, scheint das Verfahren aufs neue berechtigt, hier lediglich von Wortwahl und nicht von Stil zu sprechen.

1. Häufigkeit von Wortarten

Die Sprache der Werbung ist reich an Substantiven und Adjektiven. Besonders die textarmen Anzeigen, die häufig im elliptischen Telegrammstil abgefaßt sind, gebrauchen viele Substantive. Über die substantivische Ausdrucksweise der Werbesprache machen auch Penttilä, Hansen und Gaunt Angaben.²³⁰

Constructa (Waschmaschine)

kein Umfüllen der Wäsche / enorm gesteigerte Schleuderwirkung der freistehenden Modelle K3fs und K4fs chroma. Weitere wichtige Vorteile: Wollwaschprogramm / 5 Spülgänge / abschaltbarer Schleudergang / strom-umschaltbar / Thermo-Automatik / Klammernfalle / Laugenpumpe Förderhöhe bis 1,10 m / Waschtrommel aller Modelle

Dunlop (Reifen)

Ungewöhnliche Bodenhaftung – auch bei Nässe / Einzigartiger Fahrkomfort und geräuscharmer Lauf / Neu: Gesteigerte Laufleistung / Und das Entscheidende: Höchste Kurvensicherheit durch die Sicherheits-Schulter mit Fangrippe

²³⁰ Penttilä, S. 10: "Nouns are the key words of the copy and perform most of the informative function of advertising." – Hansen und Gaunt, die zweihundertzehn Anzeigen aus einer Zeitspanne von vierzehn Tagen untersucht haben, stellten einen Anteil an Substantiven von einundvierzig Prozent in den Anzeigen gegenüber sechszwanzig Prozent im Leitartikel fest.

Miele Präsident S

Hochleistungsstaubsauger neuer Bauart / stufenlos regelbare Saugleistung / Fußschaltung / Einhandverschluß / auf Kufen und Rädern beweglich / mit und ohne Papierstaubtüte zu benutzen

Stereo-Konzertschränke von NordMende

Mit Hochleistungs-Rundfunkchassis und modernsten Stereo-Plattenwechslern. Vollendet in Technik, Form und Klang. Lieferbar in Nußbaum mittel und hell, Rüster und Teakholz

Der hauptwörtliche Stil der Werbesprache entspricht der derzeitigen Neigung zum Substantiv, zur „Nominalsprache“²³¹ und steht somit in einem größeren sprachgeschichtlichen Zusammenhang. Die Vorliebe für das Adjektiv hingegen entspringt einzig dem werbenden, anpreisenden Charakter dieser Sprache, deren Erzeuger darauf bedacht sind, die Produkte auszuzeichnen und ihnen besondere Eigenschaften zuzusprechen. Jede Propagandasprache muß reich an Adjektiven sein, da sie stets stark wertet.

Die Adjektive der Werbesprache sind zum größten Teil epitheta ornantia. Viele Substantive haben ein attributives Adjektiv bei sich. Mackensen erhofft sich von dem technischen epitheton exigens, das den Inhalt des Substantivs abwägt, eine Rehabilitierung des schmückenden Beiworts in der Muttersprache überhaupt.²³² Wenn die Entwicklung tatsächlich dahin ginge, dann würde ihr die Werbung mit ihrem Gebrauch des attributiven Adjektivs entgegenarbeiten. In Lehrbüchern für Werbetexter wird meist vor den Gefahren des zu reichlichen Gebrauchs von Adjektiven gewarnt.²³³ Die hervorragende Rolle des Adjektivs für die Sprache der Werbung bestätigen auch Penttilä und Leech für das Englische und Hansen und Gaunt für das Dänische.²³⁴

Stock Brandy 84 – das heißt ausgewählte italienische Naturweine.
Stock Brandy 84 – das bedeutet traditionsreiche kunstvolle Destillation.
Stock Brandy 84 – das heißt langjährige natürliche Reifung in Eichenholzfässern.
Stock Brandy 84 – das bedeutet vieljährige Lage-

²³¹ Moser, Neuere und neueste Zeit, S. 479.

²³² Mackensen, Muttersprachliche Leistungen der Technik, S. 302, 304.

²³³ Winterfeldt, S. 61 ff.

²³⁴ Penttilä, S. 28: "Adjectives play an important part. They are essential in indicating and singling out the qualities, distinguishing marks and features of the advertised product. . . Most of the nouns that refer to the product are qualified by at least one adjectival qualifier." – Leech, S. 151: "... advertising language is marked by a wealth of adjective vocabulary, and a poverty of verb vocabulary." – Hansen und Gaunt stellten in ihren zweihundertzehn Anzeigen zwölf Prozent Adjektive fest (S. 18).

rung unter staatlicher Kontrolle. Stock Brandy 84 – das heißt gleichbleibende Qualität durch sorgfältigste Coupage

Kognak Martell

Die besten Weinhänge vor den Toren dieser verträumten Stadt liefern die Trauben zu jenen Destillaten, die dann im Dunkel schwerer Fässer aus dem atmenden Holz der Limousineiche in langen Jahren zum echten Cognac Martell Médaillon V.S.O.P. heranreifen

Mercedes (Zigarette)

Federball – fröhliche Entspannung in beschwingtem, geselligem Spiel. Man greift zur Mercedes, und leicht fliegen im kräuselnden Rauch dieser duftigen, aromatischen Zigarette auch die Worte des Gesprächs

Heinrich Dry Gin

Man bevorzugt ihn überall – allein und in gastlicher Runde – wegen seiner ausgewogenen geschmacklichen Eigenart. An sommerlichen Tagen vor allem geschätzt als „würzender“ Bestandteil einer spritzig „gemixten“ Erfrischung

Bären-Marke

Kräftiges Futter von saftigen Wiesen und gesundes Vieh bestimmen die Güte der Milch. Schneller Transport und natürliche Veredlung machen Bären-Marke, die meistgekaufte Dosenmilch, so haltbar und ergiebig

Boscha-Anzugkoffer

Diese ausgereifte Entwicklung der bekannten Boscha-Produktion hat sich innerhalb der letzten 2 Jahre tausendfach bewährt. Konstruiert wurde dieser Koffer nach den neuesten Erkenntnissen der Zweckmäßigkeit, und so vereint er ein optimales Fassungsvermögen mit gediegener Eleganz. Aus hochwertigen wasserdichten Spezialgeweben oder aus abwaschbarem Vollrindleder weich gearbeitet, sowie als Rahmenkoffer mit Klappverschluß ist der Champion lieferbar. Champion ist der ideale Reisebegleiter für Auto und Flugzeug

Für eine kleine statistische Übersicht sind 100 Anzeigen ausgezählt worden, 50 textreiche Anzeigen, d. h. hier solche mit 100 bis 250 Wörtern, und 50 textarme Anzeigen, d. h. hier solche bis zu 70 Wörtern. Die Slogans²³⁵ sind mitgezählt worden.

²³⁵ Unter *Slogan* versteht man eine Aussage, welche die Ware entweder unverändert oder mit leichten Abwandlungen ständig begleitet, also in jeder Anzeige auftaucht und auch in der Tonwerbung mitgesprochen wird. Der Slogan ist nicht identisch mit der *Schlagzeile*, die meist über der Anzeige steht. Sie wird von Werbefachleuten ebenfalls für sehr wichtig gehalten (Ogilvy, S. 133; Schwab, S. 23; Kropff, Angewandte Psychologie, S. 453 ff.).

„Heyeses allgemeines verdeutschendes und erklärendes Fremdwörterbuch“, Hannover 1879: „*Slogan*: engl. u. schott. (v. gäl. slogan < sluag-ghairm, Heer-
geschrei; Schott. auch sluggorne, slughorne) das uralte rhythmische Kriegs-

Die 50 textreichen Anzeigen enthalten 7380 Wörter; davon sind:

Waren- oder Firmennamen	444 = 6,0 Prozent
Eigennamen	136 = 1,8 Prozent
Substantive	1703 = 23,1 Prozent
attributive Adjektive	626 = 8,5 Prozent
prädikative Adjektive	237 = 3,2 Prozent
Adverbien	152 = 2,1 Prozent
Vollverben	577 = 7,7 Prozent
übrige Wörter (Hilfsverben, Pronomina, Partikel)	3505 = 47,6 Prozent
	<hr/> 7380 = 100,0 Prozent

Die 50 textarmen Anzeigen enthalten 2199 Wörter; davon sind:

Waren- oder Firmennamen	161 = 7,3 Prozent
Eigennamen	41 = 1,9 Prozent
Substantive	492 = 22,4 Prozent
attributive Adjektive	192 = 8,7 Prozent
prädikative Adjektive	91 = 4,1 Prozent
Adverbien	66 = 3,0 Prozent
Vollverben	184 = 8,4 Prozent
übrige Wörter	982 = 44,2 Prozent
	<hr/> 2199 = 100,0 Prozent

Zusammen enthalten die 100 Anzeigen 9579 Wörter; davon sind:

Waren- oder Firmennamen	605 = 6,3 Prozent
Eigennamen	177 = 1,8 Prozent
Substantive	2195 = 22,9 Prozent
attributive Adjektive	818 = 8,5 Prozent
prädikative Adjektive	328 = 3,4 Prozent
Adverbien	218 = 2,2 Prozent
Vollverben	761 = 7,9 Prozent
übrige Wörter	4477 = 47,0 Prozent
	<hr/> 9579 = 100,0 Prozent

geschrei der celtischen Schotten od. Hochländer, der Versammlungsruf der Krieger eines Clans.“

Der Große Duden, Bd. 7, Etymologie, S. 648: „Slogan: ‚Werbespruch; Schlagwort‘ – Junges, im 20. Jh. aus dem Engl. übernommenes FW. Engl. slogan stammt seinerseits aus gälisch *sluaghghairm* ‚Kriegsgeschrei‘.“

2800 Waren- und Firmennamen und Substantive haben 818 attributive Adjektive vor sich; das ergibt einen Index von 29,2 Prozent (mitunter hat ein Substantiv mehrere attributive Adjektive). Attributiv gebrauchte Adjektive sind als Stilmittel umstritten. Meier gibt als „rohes Vergleichsmaß“ und als „Fazit“ seiner Zählungen an, daß in seinen ausgewerteten Texten 25 Prozent aller Substantive ein attributives Adjektiv oder Partizip bei sich haben. Er weist auf Hebel hin, der im „Rheinischen Hausfreund“ nur 17 Prozent aller Substantive mit attributiven Adjektiven ausstattete, auf Grimms Märchen (14 Prozent) und auf Nietzsche, der sich im Anfang des „Zarathustra“ auf 6 Prozent beschränkte. In Filmdialogen ist der Index 10 Prozent, bei Kindern 6 Prozent.²³⁶

Die attributiven Adjektive haben in der Werbesprache also nach unserem geringen Vergleichsmaterial eine relativ hohe Frequenz.²³⁷

2. Semantische Aufwertung

Bei der Unterscheidung verschiedener Ausdrucksebenen und der Sonderung fachwörtlicher Ausdrücke kommen Fragen der vertikalen und der horizontalen Gliederung des deutschen Wortschatzes zur Sprache. Moser hat folgende Einteilung vorgeschlagen:²³⁸

siehe Tabelle nächste Seite

Wenn man diese Einteilung zugrunde legt, dann trifft auf die Sprache der Werbung folgendes zu:

A. Sozial-vertikal gesehen, schließt sie sich der Hoch- und Schriftsprache (A III) an.

B. Räumlich-horizontal gesehen, schließt sie sich der Gemeinsprache (B III) an. Die Sprache der Anzeigenwerbung meidet im allgemeinen landschaftssprachliche Ausdrücke, da die Anzeigen in allen Teilen des Landes verstanden werden sollen. Bei lokal beschränkter Werbung wird mitunter Mundart verwendet.

²³⁶ Meier, S. 205f.

²³⁷ Man müßte ein größeres Material maschinell bearbeiten und auch eine Trennung zwischen den erzählenden, eigentlich werbenden Texten und den lediglich der Information dienenden Angaben über Hersteller, Herstellungsort usw. vornehmen, die ohne Adjektive dastehen.

²³⁸ Moser, Umgangssprache, S. 231.

Gliederung der Vollsprache

A. Sozial- vertikale Schichtung	B. Räumlich- horizontale Gliederung	C. Stilistische Stufen	D. Gruppen- und Sonderformen	
I. Volkssprache Grundsprache	Mundarten: Klein- u. Großmundart	Gehobene Mundart Alltagsma. Gossenma.	Fach- sprachen	Sonder- sprachen
II. Zwischen- schicht Umgangssprache: Erhöhte Volks- sprache gesunkene Hochsprache (Halbmundart)	Umgangssprachen: (histor. auch Ver- kehrssprachen) örtl., klein- u. groß- landschaftl. Umgangs- sprachen, über- landschaftl. dt. Umgangssprache	Gehobene Umgangs- sprache (Umgangs-) Alltags- sprache Slang Gossen- sprache	a) Berufs- sprachen: Handwerker Jäger etc. b) Wissen- schaftliche Fachspra- chen: Fachwissen- schaften Technik	a) erhöhte Sonder- sprachen: Religion Dichtung Politik b) Standes- sprachen (Klassen- sprachen) c) Spiel und Sport d) Jargon e) verhüllende Sonder- sprachen: Rotwelsch, Zigeunerisch
III. Hochspr.: Schrift- (histo- risch auch: Schreib-) sprache, Hoch- lautung; beides: Einheitssprache	Gemeinsprache: (histor. auch landschaftl. Hoch- sprachen, Schreibidiome, Schreibsprachen)	Gehobene Hochsprache Durch- schnitts- hochsprache		

C. Auf „stilistische Stufen“ hin betrachtet, ist sie zumeist gehobene Hochsprache = Durchschnittshochsprache (C III), bewegt sich aber auch häufig auf dem Niveau der Alltags-(oder „Umgangs“-)sprache. D. Auf Anteile an Sonderformen hin betrachtet, nimmt sie hin und wieder teil an der Fachsprache der Wissenschaft und der Technik. Porzig teilt ebenfalls horizontal und vertikal ein, horizontal: Mundart – Umgangssprache – Gemeinsprache, von der sich – ebenfalls horizontal – die Sonder- und die Fachsprachen abheben, und vertikal: Alltagssprache und Hochsprache.²³⁹ Danach wäre die Werbesprache als Gemeinsprache mit einigen fachsprachlichen Einschlägen anzusehen, die sich zumeist auf dem Niveau der Hochsprache und vereinzelt auf dem der Alltagssprache bewegt.

²³⁹ Porzig, V. Kapitel: Die Sprachgemeinschaft.

Das „Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache“²⁴⁰ legt eine lediglich auf Ausdrucksebenen bezogene Tabelle vor. Die Stufen heißen von oben nach unten: 1. ‚gehoben‘ mit dem Teilgebiet ‚dichterisch‘, 2. ‚normalsprachlich‘ mit dem Teilgebiet ‚umgangssprachlich‘, 3. ‚salopp-umgangssprachlich‘, 4. ‚vulgär‘. Unter diesen Gesichtspunkten beurteilt, steht die Werbesprache auf der 2. und der 3. Stufe und steigt in seltenen Fällen auf die 1. Stufe.

Für die Zwecke dieses Kapitels, die Beurteilung von Ausdrucksebenen und Ausdrucksformen der Werbesprache, reichen diese Kategorien jedoch nicht aus. Die Tabelle des „Wörterbuchs der deutschen Gegenwartssprache“ stellt Wörter zusammen, die man zur Bezeichnung einer und derselben objektiven Gegebenheit unter verschiedenen Gesichtspunkten und mit verschiedenem Ausdrucks willen benutzen kann: Man kann das menschliche Gesicht gehoben *Antlitz*, normalsprachlich *Gesicht* und vulgär *Fresse* nennen. In Fällen, wo die Sprache synonymenähnliche, nur auf verschiedenen Ausdrucksebenen stehende Wörter bereithält, wird die Werbung stets nach dem ranghöchsten Wort greifen. So verwendet sie für die Ursache einer angenehmen Empfindung der Geruchsnerven nur das Wort *Duft*, das Wort *Geruch* jedoch nur für unangenehme Gerüche (etwa bei der Anpreisung desodorierender Mittel wird von *Körpergeruch* gesprochen):

Feier der Düfte, Kult der Düfte, bezaubernder Duft (Kult, Seife)
 kostbarer Duft (Ladon, Seife)
 mit ihrem feinen, aromatischen Duft (Mercedes, Zigarette)

²⁴⁰ Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache, Vorwort S. 012/013:

dichterisch gehoben	empfangen erhalten	ableben entschlafen	Aar Fittich Schwinge	Angesicht Antlitz
normal- sprachlich umgangs- sprachlich	bekommen kriegen	sterben	Flügel	Gesicht
salopp- umgangs- sprachlich		abkratzen	Abreibung, Affe für Rausch	
vulgär		krepieren verrecken		Fresse

Näher erläutert ist diese Einteilung von Ruth Klappenbach, Gliederung des deutschen Wortschatzes der Gegenwart; Der Deutschunterricht, 12, 1960, Heft 5, S. 29–45.

Doch ist das Wort *Duft* von sich aus weniger stil- als gegenstandsgebunden. Kaum jemand wird von *Lindengeruch*, jedermann wird von *Lindenduft*, ebenso von *Rosenduft* sprechen.

Die Werbung benutzt zumeist Wörter, die für sich genommen auf normalsprachlicher Ebene liegen, und reicht nur selten in die gehobene Schicht hinauf. Es kommt vor, daß in einem Werbetext von einem *Antlitz* gesprochen wird (das Antlitz eines Autos, s. S. 219). Auch würde man wohl das Wort *erlesen* unabhängig von dem Substantiv, dem es vorangestellt wird, und unabhängig von seinem Kontext einer gehobenen Ausdrucksweise zuordnen.²⁴¹

erlesenes Pflanzenöl (Livio)

für den modernen Menschen, für den erlesenen Geschmack, für Sie (Mouson-Erzeugnisse)

Die internationale Geltung der Waldorf-Astoria Cigarette Astor beruht auf der erlesenen Güte ihrer Tabakmischung
erlesen, gehaltvoll und erfrischend (Saúde, Portwein)

Das gehobene Wort *erlesen* wird sogar auf Rind- und Schweinefleisch angewendet:

Tatarenschmaus ist aus erlesenen Rohstoffen, wie Rindfleisch und Schweinefleisch, hergestellt (Deutz, Konserven, Dosenaufschrift)

Ob es eine ‚Sprache der Dichtung‘ schlechthin gibt, ist zweifelhaft; ebenso, ob sie eine Sondersprache und ob sie eine erhöhte Sondersprache ist. Wenn ein Dichter eine gehobene Ausdrucksweise wählt, dann kommt diese weniger durch die Verwendung seltener und hochrangiger Wörter wie *Antlitz*, *Fittich* und *Schwinge* zustande, als vielmehr durch die ungewöhnliche und überraschende Zusammenstellung von Wörtern, die in isolierter Stellung durchaus einem durchschnittlichen Sprachgebrauch entsprechen können. Wenn Thomas Mann in der Novelle „Das Gesetz“ von Moses sagt, daß er dem Volke vom Berge Sinai das *Ewig-Kurzgefaßte*, das *Bündig-Bindende* herabgebracht habe,²⁴² so ist diese Wendung ohne weiteres als dichterisch anzusprechen, obwohl die Wörter *ewig*, *kurz*, *gefaßt*, *bündig*, *bindend* isoliert nichts Besonderes an sich und nicht einmal einen hochqualifizierenden Inhalt haben. Die Sprache der Werbung hingegen ist von einer Gehobenheit *sui generis*. Sie ist, was man hochtrabend nennen kann, und das durch einen ungewöhnlich hohen Anteil an positiv-werthaltigen Substantiven und Adjektiven. Die

²⁴¹ Auch das Wörterbuch der Gegenwartssprache stuft *erlesen* als gehoben ein.

²⁴² Thomas Mann, Gesammelte Werke, Frankfurt/M. 1960, Bd. VIII, S. 863.

spezifische Gehobenheit der Werbesprache wird dadurch verstärkt, daß auf normalsprachlicher Ebene liegende, aber inhaltlich hochqualifizierende Wörter gewöhnlichen Gebrauchsgegenständen beigelegt werden.

Man kann an der Sprache der Werbung eine Erscheinung beobachten, die semantische Aufwertung heißen soll. Unter semantischer Aufwertung wird hier verstanden, daß von den angebotenen Waren mit Worten gesprochen wird, die bei einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Wort und Sache nicht gewählt würden. Die Gegenstände werden mit der Sprache aufgewertet. Sie werden in der Hierarchie der Werte, die in der Sprache beschlossen ist, um eine oder um mehrere Stufen heraufgerückt. Die Gegenstände, die benannt oder charakterisiert werden müssen, sind wohl gut und haben ihren Wert, aber sie werden mit Wortinhalten, also mit semantischen Mitteln, auf eine höhere Stufe gestellt, als ihnen zukommt. Mein Ausgangspunkt der Beurteilung ist eine durchschnittliche Welt- und Spracherfahrung.

Die semantische Aufwertung wird durch Faktoren formaler und inhaltlicher Natur erreicht, die eng aufeinander bezogen sind, und zwar durch:

- a) steigernde Komposition,
- b) Entkonkretisierung,
- c) aufwertende Appellative,
- d) Benennung der Waren mit Hochwertwörtern,
- e) Charakterisierung durch hoch-wertende oder superlativische Adjektive,
- f) Superlativ und Komparativ.

Im weiteren gehört auch der Fach- und Fremdwortgebrauch zur semantischen Aufwertung. Die Sprache der Werbung ist sofort erkennbar an der Überreizung durch zu hoch gewählte Worte. Das ist auch an der französischen, der englischen und der dänischen Werbesprache festgestellt worden.²⁴³ In der Literatur über die Werbung (Hundhausen, Wündrich-Meißen, Kropff¹⁹⁶⁸, Gerathewohl, Hopkins,

²⁴³ Galliot spricht von „divers tons“: le ton simple, le style élégant, le ton précieux, le ton vulgaire, le ton plaisant (S. 461–471). – Penttilä, S. 28: „And vague, overworked generalities, like ‚wonderful‘, ‚beautiful‘ and superlatives like ‚the best‘, ‚the finest‘ are, of course, repeated ad nauseam in advertising copy.“ – Hansen und Gaunt meinen, die Hyperbel charakterisiere den Reklamestil am meisten (S. 25).

Goldmann, Ogilvy, Winterfeldt und viele andere) wird einhellig darauf hingewiesen, daß superlativische Werbung marktschreierisch wirke, zu vermeiden und durch sachliche Information zu ersetzen sei. Bei einem Test haben sich 40 Prozent der Personen negativ über Superlative geäußert.²⁴⁴ Trotzdem stirbt die superlativische Werbung nicht aus, sondern blüht in der kleinsten wie in der größten Anzeige. Die Forderung, nicht zu übertreiben, muß man für unerfüllbar halten, da sie das Wesen der Werbung verkennt. Eine Werbung, die nur sachlich berichtete und ankündigte, wäre keine Werbung mehr, sondern eine Marktinformation, wie es die Rundfunk- und Zeitungsnachrichten über die Preise von Lebensmitteln sind.

a) *Steigernde Komposition*

Die steigernde Komposition gehört im Grunde noch zu dem Kapitel „Wortbildung“. Da ihr wesentlicher und wichtigerer Effekt jedoch eine Heraufsetzung des Wortinhalts ist, muß sie hier behandelt werden. Die Zusammensetzungen in dem Kapitel „Wortbildung“ zeigten schon häufig über ihre Gestalt und ihren Inhalt hinaus eine besondere Leistung (*Ei-Lecithin-Kopfwäsche* statt *Kopfwäsche mit Ei-Lecithin*, *Weithalsflasche* statt *Flasche mit weitem Hals* usw., s. S. 44). Hier nun wird gezeigt, wie durch die Komposition mit Steigerungsmorphemen eine besondere Leistung erzielt wird. Die Steigerungsmorpheme können steigernde Präfixe, Substantive und Adjektive sein. Die Substantive und Adjektive können von Haus aus wertend, wertneutral oder auch nur quantifizierend sein wie z. B. das Wort *groß* in *Großflasche*. Wenn sie als Steigerungsmorpheme auftreten, sind sie meist mit wertendem Inhalt erfüllt. Die adjektivischen und substantivischen Steigerungsmorpheme werden wie Präfixe und Infixe behandelt. (Die attributiven und adverbialen Verwendungsweisen der betreffenden Wörter werden hier mit angeführt.) Zum Teil sind steigernde Affixe in die Markennamen oder das Warenappellativum aufgenommen.

Zwischen dieser ersten Gruppe und der Gruppe: „Charakterisierung durch hoch-wertende oder superlativische Adjektive“ gibt es inhalt-

²⁴⁴ Rippel. – Ogilvy, S. 138: „Vermeiden Sie Superlative!“ – Winterfeldt, S. 56: „Was uns da anschreit, zu umschmeicheln, zu bezirzen versucht, das ist Tonbrei...“, S. 82: „Der primitive Superlativ ist fast immer schlecht und oft, aus rechtlichen Gründen, gefährlich.“ – Josef Bock sagt, in der bundesdeutschen Waschmittelreklame herrsche beinahe eine Zirkusreklame.

liche Berührungen. Beide Gruppen sollen jedoch aus formalen Gründen auseinandergehalten werden.

*aktiv*²⁴⁵

Aktiv-Lecithin (biovital, Stärkungsmittel) – Aktivstoff (Panteen, Haarwasser, *Aktivstoff gegen Schuppen*)

all-

Allgasherd (Junker + Ruh) – Allwasch-Automatik (Bauknecht, Waschmaschine) – Allwaschmittel (Amba)

doppel(t)-

Doppelbeutel (*Teefix bietet doppelten Vorteil! Nur Teefix hat den Doppelbeutel*)

Doppeleffekt (Apuli, Wäschestärke, *mit dem neuen Doppeleffekt*)

Doppelfeuerung (Heibacko, Öfen)

Doppelmesserköpfe (Remington, Rasierapparat)

Doppelmethode (*Größer werden auch nach beendetem Wachstum in kurzer Zeit durch Doppelmethode*)

Doppelpaket (Omo, Waschmittel)

Doppelpfand (Kraft, Käse, *doppelpfandig, doppeltfein*)

Doppelrand (Bi-Strümpfe *mit besonders elastischem Doppelrand*)

Doppelschlagbesen (AEG-Küchenmaschine)

Doppeltablette (Preims)

Doppelwirkung (*dalli mit Doppelwirkung durch waschaktive Seife. Die Doppelwirkung des Waschpulvers besteht darin, daß es wäscht und pflegt zugleich*)

Eva-Luxus Doppel Velours (Blausiegel, Haushaltshandschuhe)

Trapez-Doppel-Faltenkoffer (Gold-Pfeil)

doppellagige Zellstoffwatte (bess, Toilettenpapier)

Klosterfrau Kölnisch Wasser Doppel

doppelt bekömmlich (*Kaffee Hag, der doppelt bekömmlich und doppelt veredelt ist. Er ist doppelt bekömmlich, weil er nicht nur Herz, Nerven und Kreislauf schont, sondern auch Magen, Leber und Galle*)

doppelt geprüft in Test und Praxis (Good Year, Reifen)

doppelt konditioniert (Zigaretten MW und R 6)

mit dem doppelten Vorteil (Glückskeimilch in der Riesendose.

Doppelt vorteilhaft, 1. weil die Riesen-Dose preisgünstig ist und

2. weil Glückskeimilch wertvoll ist)

Gass erwähnt den „jahrzehntealten Geniestreich Domizlaffs, der die Zigarettenraucher mit dem neuen Begriff ‚doppelt fermentiert‘ lockte“.²⁴⁶

²⁴⁵ Über *all, anti, mikro, multi, ultra* s. Carstensen, Englische Einflüsse, S. 48–54. – *Anti* ist keine Steigerungssilbe. Sie kommt in der Werbung vor: Antisklerosin, Antischmerzstoff Salicylamid (Romigal), antibakterielle Zahnbürste (Dr. Best), Antienzym BX (Blendax, Zahnpasta).

²⁴⁶ Gass, Besser werben mit Humor, S. 237.

edel-

Edelfett (*Biskin ist das Edelfett für feine Küche*)

edelgrün (*Uralt Lavendel in der edelgrünen Flasche*)

Edelhartwachs (seiblack)

Edelkakao (*Cornelia, ausgewählter Edelkakao; man beachte den Pleonasmus*)

Edelkirsch (*Cornelia, aus edlen Sauerkirschen*)

Edelklasse (*Cornelia, Schokolade*)

Edelobst (*Herbana, sonnenreifes Edelobst*)

Familien-

Als quantitativ steigerndes Bestimmungswort wird das Wort *Familie* benutzt. Es gibt besonders große Stücke Seife: *Familienstücke*. Eine sehr große Flasche Coca Cola wird *Familienflasche* genannt. Das Waschmittel Omo gibt es im *Doppelpaket*, im *Riesepaket*, im *Familienpaket*. Das letzte ist das größte. Das Haarwasser Diplona wird in der *Reiseflasche*, in der *großen Familienflasche* und in der größten Flasche, der *Riesenflasche*, verkauft.

Familientube (goldax, Zahnpasta)

Familienseife (Sunlicht)

Wenn der VW Variant *Familienwagen* genannt wird, dann liegt keine Steigerung vor, sondern das Wort soll das herkömmliche *Kombi-wagen* verdrängen, das dem Absatz des Autos im Wege steht (s. dazu auch S. 235).

fein-

Feinappretur (perla, Wäschestärke, *feinappretierte Wäsche*)

Feingeschmack (Storck, Schokolade, *Dieses non plus ultra an Feingeschmack*)

Feinkäse (Adler)

Feinkost (Salatus, *feine Feinkost*; das Wort *Feinkost* gehört der Gemeinsprache an und ist in der Aussage schwächer geworden. Darum wird *fein* noch einmal attributierend vorangesetzt)

Feinkostsuppen (Knorr)

Feinprofil (Good Year, Reifen)

Feinstollenreifen (Veith, Autoreifen)

Feinstrumpfwere (nur die)

Getreidefeindestillat (Racke, Whisky)

Kakaofeingeschmack (Nesquik)

Nudelfeingericht (Birkel)

feinblasig (Palmolive, Rasierseife, *feinblasiger Schaum*)

feinherb (Kölnisch Portugal, *anregend-feinherber Duft*)

groß-

Großbild (Kuba, Fernsehgeräte)

Großflasche (Lux, Reinigungsmittel)

Großraumformat (Fackelversand, *Reisekoffer im Großraumformat*)
 Großraumfroster (Bosch)
 Großraum-Koffer (Gold-Pfeil)
 Diplomat-Großraummine No. 195 Super D
 Konzert-Großlautsprecher (Schaub-Lorenz)
 59 cm-Rechteck-Großbildröhre (Neckermann)

Bei Bildungen wie *Großbildangebot*, *Großbildkatalog* ist unklar, was Grund- und was Bestimmungswort ist (s. auch S. 43f.).

hoch-

Hochleistungs-Rundfunkchassis (NordMende)
 Hochleistungsstaubsauger (Miele)
 Hoch-Präzisionsuhr (Longines, man beachte die falsche Koppelung)
 Waldbaur-Hochgenuß-Sortiment (Schokolade)
 Trevira-hochfest (Material für Sicherheitsgurte)
 hochaktiv (*hochaktive Drogen*, Hämoskleran; *hochaktive Wirkstoffe*, Sodener Pastillen)
 hocharomatisch (Stuyvesant, Zigarette)
 hochmodern (Schick, Rasierapparat)
 hochwertig (Laco, *hochwertige Uhrwerke*)
 hochelegant, hochmodisch, hochfarbige Filmdrucke (aus Modenzeitungen)

Luxus-²⁴⁷

Luxusherd (Homann – Maytag)
 Eva-Luxus Doppel Velours (Blausiegel, Haushaltshandschuhe)
 Neckermann-Körting Weltblick-Luxus-Tischgerät

Marken-

Markenkraftstoff (Aral)
 Marken-Kunststoff (Hostalen)
 Markenmilch (*die Milch für Anspruchsvolle*)
 Markenvertrieb (Bal Paré, Weinbrand)
 Markenzigarre (Handelsgold)

Das Wort *Marken-* ist mit dem Markenartikel aufgekommen. Bei Lebensmitteln kennzeichnet es Güteklassen, und seine Anwendung unterliegt gesetzlichen Bestimmungen: deutsche Markenbutter, deutsche Markeneier, deutsches Markengeflügel, deutsche Markenkartoffeln, deutsches Markenobst, deutscher Markenspeisequark, deutscher Markensüßmost. Es ist unstatthaft, *Markenbenzin* ohne Angabe einer bestimmten Marke zu verkaufen.²⁴⁸

²⁴⁷ Steigerungen mit *Luxus* sind auch der Gemeinsprache geläufig: *Luxusauto*, *Luxuskabine*, *Luxusvilla*, *Luxuswohnung*.

²⁴⁸ Der Markenartikel, 27, 1965, S. 389f. – Seit 1903 gibt es den „Verband der Fabrikanten von Markenartikeln“. Der Verband heißt seit 1911 „Markenschutzverband“.

mikro-

Micro-Batterie (Laco, Uhr)
Mikro-Chromstahl (Gillette, Rasierklinge)
Mikrofeinschliff (Philishave, Rasierapparat)
mikrofein (Sunbeam, Rasierapparat, *das mikrofeine stabile Schersieb*)
mikropräzis (PAL, Rasierapparat, *mikropräzise Schnitt-Perfektion*)
mikrosanft (Telefunken, Schallplattenapparat)

Original-

Originalflasche – Originalpreis – Originalqualität

Auch als Adjektiv oder Adverb beliebt:²⁴⁹

original englisch (Presta, Erfrischungswasser) – original französischer Pernod – Original Jägermeister (Halbbitter) – original Eau de Cologne – Rüttgers Club Original (Sekt) – Tabac Original (Kosmetikartikel)

Riesen-

Riesendose (Glücksklee, Dosenmilch) – Riesenflasche (Lux, Reinigungsmittel; Diplona, Haarwasser) – Riesen-Kofferraum (Opel Rekord) – Riesenpaket (Omo, Waschmittel) – Riesenpatrone (Parker, Füllhalter) – Riesenumsätze (Witte, Möbel)

Das Wort *Riesenauswahl* ist meist in den kleineren Anzeigen von Versandgeschäften zu finden.

Sonder-

Sonderanfertigung – Sonderangebot²⁵⁰ – Sonderpreis – Sonderqualität

Das Wort *Sonder-* ist im Begriffe, eine Bedeutungsver schlechterung durchzumachen. Es ist schon ein Synonym für *billig*.

Spezial-

Spezial-Elektroprüfstelle (tesa, Klebebänder)
Spezialerfahrung (Alete, Kindernahrung)
Spezial-Kundendienst (Olympia)
Spezial-Langhaarschneider (Sunbeam)
Spezial-Wollwaschmittel (sanso. Pleonasmus, ein Wollwaschmittel ist ein Spezialwaschmittel)
Bandscheiben-Spezialmatratze (Schlaraffia)
Multiflex-Spezialarmband (*original Multiflex-Spezialarmband*; man beachte die Kumulation)
Studiola-Spezial-Preis (*sensationeller Studiola-Spezial-Preis*)

²⁴⁹ *Original* ist eine Herkunftsbezeichnung und muß der Wahrheit entsprechen (Reimer, S. 623).

²⁵⁰ Der Spiegel 44/1964, S. 74: „Alles, was man unter der Rubrik Sonderangebot feilhält, nehmen die Leute mit, selbst wenn man die Preise nicht senkt.“ Dies ist eine Erfahrung von Geschäftsführern in Selbstbedienungsläden. Tatsächlich findet man in Selbstbedienungsläden häufig Waren zu einem Berg getürmt mit einem Plakat: *Sonderpreis 1,75 DM* oder *Sonderangebot: 1,75 DM*, und wenige Schritte weiter liegt die gleiche Ware an ihrem gewöhnlichen Ort zu demselben Preis.

Teppich Spezial-Album (Kibek)
spezialgeschliffen (Braun, Rasierapparat)
spezialverpackt (felina Royal, Miederwaren)
Gillette-Verfahren EB 7 spezialveredelt (Rasierklinge)

Sehr häufig werden genannt: Spezialcremes, -fabriken,²⁵¹ -geschäfte, -prospekte. In den meisten Fällen ist schon die Ware ein Spezialprodukt, so daß sich die Anpreisung als speziell erübrigte. Es gibt kaum eine Hautcreme gegen Faltenbildung, für die Nacht, für den Tag, für trockene oder fettige Haut, die nicht zusätzlich zu diesem angegebenen Verwendungszweck *Spezialcreme* genannt würde.

Spitzen-

Spitzenklasse (BOAC, Fluggesellschaft, *absolute Spitzenklasse*)
Spitzen-Kraftstoff (Esso Extra)
Spitzenmarke (Zeiss, Kamera)
Spitzenobjektiv (Zeiss, Kamera)
Spitzenqualität (Englebert, Reifen, *internationale Spitzenqualität*)
Spitzensekt (Söhnlein, Fürst von Metternich)
Spitzenvorteile (*der neuen Omo-Wäschepflege*)
Stereo-Spitzengerät (NordMende)

Super-

Super-Autoral (Benzin)
Super-Colgate (Zahnpasta)
Super Fina (Motorenöl)
Supergerät Stahlmuskel
Super-Kraft durch Super-Kraftstoff, BP Super Mix (*Super-Vorteile für jeden Wagen, das Urbild der reinen Superkraft*)
Superkragen (der *superleichte SL-Kragen* von Seidensticker)
Super-Patna-Selecta Reis
Super Shell (Benzin)
Super Silver Gillette (Rasierklinge)
Supersize (Format der Waldorf-Astoria-Zigarette, abwechselnd mit *Kingsize*)
Super Sport (Motorrad)
Super Zino Pads (Dr. Scholl, Fußpflegemittel)
Blendax-Super (Zahnpasta)
Gasolin Super (Benzin)
super-aktiv (*das neue super-aktive Null-Null*, Toilettenreinigungsmittel)
superantimagnetisch (Laco, Uhr)
supergekämmte Makogarne (cosilind, Bettwäsche)
supergroß (Apuli, Wäschestärke, *supergroße Familienflasche*)
superhell (Rollei magic, Kamera, *superbelle Einstellscheibe*)
supradont (Zahnpasta)

²⁵¹ Eine Spezialfabrik muß eine Ware als Spezialität, nach dem modernsten Herstellungsverfahren herstellen. Sie darf neben der Spezialware auch andere Waren herstellen (Reimer, S. 613).

In vielen Städten gibt es heute einen *Supermarkt*²⁵², ein größeres Lebensmittelgeschäft auf Selbstbedienungsbasis. Verschüttetes Sprachgefühl zeigt eine Bildung wie *Super-Mielette* für einen Staubsauger der Firma Miele. Die steigende Vorsilbe *super* ist einem Wort mit Verkleinerungssilbe vorangestellt.²⁵³

Traum-

Traumherd (AEG deluxe, *Der Traumherd mit der bewährten Vollautomatik*)

Traum-Rasur (Gillette, Rasierklinge, *Erleben Sie die Traum-Rasur aller Männer*)

„Traumstrumpf“ jeder Frau (Falke, Warenbeilage)

ultra-

ultraelastisch (Triumph, Büstenhalter)

ultrafarbecht (OKA-tuftex)

ultrafein (OKA tuftex, Strümpfe, *ultrafeines Maschenbild*)

ultraflach (Marvin, Uhr)

ultramodern (Marvin, Uhr, *ultramoderne Auswahl*)

Biox Ultra (Zahnpasta)

ur-

Urkraft des Meeres, ein Konzentrat der pflanzlichen Urstoffe des Lebens (Algamarin, Bademittel)

Urkraft des frischen Eies (Glem Ei, Haarwaschmittel)

urgesundes Haar durch Hopfenkraft (Brisk, Haarwasser)

urgesunder Brotaufstrich (Sonnenblumen-Margarine)

Stern-Urtyp (Bier)

voll-

Vollflächen-Temperaturregler (Philips, Bügeleisen)

Vollformat (Collie 62, Zigarette, *freundlich-frisch im Vollformat*)

Vollkonserven (Deutz)²⁵⁴

Vollpackung (bess, Toilettenpapier, *hygienische Vollpackung*)

Vollreis (Edeka)

Vollschaumbad (bepan, Bademittel)

Vollwaschmittel (Omo, *aktuelles Vollwaschmittel*)

Vollwertkost (Glückskele, Kindernahrung)

Vollwert-Nahrung (hohes C, Getränk)

²⁵² Ein Supermarkt muß einen erheblich größeren Umfang haben als ein Einzelhandelsgeschäft (lt. Gerichtsurteil von 1961 – Der Markenartikel, 26, 1964, S. 110).

²⁵³ -ette ist ein beliebtes Namenssuffix: *Mobylette* (Kraftrad), *Hustinetten* (Hustenbonbons), *Variett* (Klapptisch), *Gardisette* (Gardinen), *Klopf-Minorette* (Klopfstaubsauger von Progress). Carstensen, Englische Einflüsse, S. 59: *Vampyrette*, *Stenorette*.

²⁵⁴ *Fischvollkonserven* z. B. sind Dauerwaren, die durch Erhitzen genußfähig und haltbar gemacht werden. *Fischpräserven* sind kürzer haltbar. Laut Broschüre „Nahrung aus dem Meer“, Schriftenreihe: Mehr Wissen um Ernährung E 12, hrsg. vom Bundesausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung e.V., Köln. Mir freundlich zugesandt von der Firma Holdorf & Richter, Kiel.

vollaktivierte Waschkraft, vollaktivierte Pflege (dalli, Waschmittel)
 vollatmend (Schlaraffia, Matratze)
 vollelastisch (Elefanten-Schuhe)
 vollgriffig (Englebert, *vollgriffige Reifen*)
 vollkräftig (Knorr, Suppen, *vollkräftiger Fleischgeschmack*)

Welt—²⁵⁵ (zu Welt siehe auch S. 148f., 159ff.)

Weltexklusivität (Schießer, Unterwäsche. Eine undeutliche Bildung:
 exklusiv in der Welt, aber doch für alle Welt gedacht?)

Weltfirma (AEG)

Welthaus (*aus dem Welthaus 4711*)

Weltklasse (*Rover, ein Wagen der Weltklasse*)

Weltmarke (Gold-Pfeil, Koffer)

Weltname (Rowenta, Elektrogeräte)

Weltrang (Peer Export, Zigarette, *einzigartig wie alles von Weltrang*)

Weltruf (*Zeiss, Spitzenobjektiv von Weltruf*)

Weltunternehmen (Henkel, Waschmittel)

weltbekannt (Fina, Kraftstoff, *Sie nehmen ein Weltunternehmen in Anspruch, weltbekannte Marke*)

weltberühmt (*White Label, der weltberühmte große Scotch*)

weltweit (Gordon's Dry Gin, *dieser Long Drink ist weltweit geschätzt*)

Wunder—

Wundersana (Margarine)

Wunderwerk technisch-ästhetischer Vollendung (alfa romeo, Kraftwagen)

Verschiedenes

blitzweiß (*Ajax, macht Bad und Spülbecken blitzweiß*)

butterzart (*Adler, butterzarte Käsecreme*)

Präzisions-Tintenregulierung (Parker)

Schnellkaffee (Hag)

Schnellmethode (Body Building)

Sensationspreis (Bertelsmann)

taufrisch (Kölnisch Portugal, Duftwasser)

Vorzugsmilch

wieselflink (Ford, Kraftwagen)

Moser geht auf die starke Tendenz in der Gegenwartssprache ein, steigernde Zusammensetzungen aus Präfixen wie *anti-*, *hyper-*, *super-*, *selbst-* (selbsttätig) und aus Substantiven wie *Mammut-*, *Riesen-*, *Spitzen-*, *Welt-* zu gewinnen, und betont, daß diese Tendenz im Dienste der Übertreibung stehe und zur raschen Sinnentleerung der Wörter führe.²⁵⁶

²⁵⁵ Moser, Neuere und neueste Zeit, S. 493: „Kennzeichnend für den veränderten Raum- und Zeitbegriff sind häufige Zusammensetzungen mit *Welt*...“ (*Weltbestleistung, Weltrekord*).

²⁵⁶ Ebd., S. 476, 493, 504.

Auch in dieser Hinsicht weist die Sprache der Werbung Verwandtschaft mit der Sprache der Technik auf, die Tendenzen zur steigenden Zusammensetzung ebenfalls kennt. Mackensen, der auf die Zusammensetzungen der Technik, die dem Bedürfnis nach exakter Graduation entspringen, wie *vollautomatisch*, *halbautomatisch*, *Hochspeicher*, *Kleinstbauelemente*, *Großrechenanlage*, *Feinmechanik*, *Feinstkornaufbereitung*, hinweist,²⁵⁷ merkt auch an, daß superlativische Bildungen in der Technik wie *Extrem-*, *Super-*, *Ultra-*, *Hyper-* jederzeit überholbar sind und daß eine Kennzeichnung wie *Riesenwindkanal* keine wirkliche Graduation mehr vollbringt. Er hält das Steigerungsbedürfnis in der Sprache der Technik für „legitim im Gegensatz zu ähnlichen Erscheinungen etwa in der Wirtschaft“.²⁵⁸

In der Tat sind die wenigsten steigenden Zusammensetzungen in der Sprache der Werbung nötig. Es kommt im Gegenteil zu pleonastischer Ausdrucksweise, wie oben mitunter bei den Beispielen angemerkt. Häufig vermag das Bestimmungswort den Inhalt des Grundwortes nicht mehr zu steigern und ist deshalb überflüssig. Allerdings kann ein solches Bestimmungswort, das man geneigt ist nicht ernst zu nehmen, eine bestimmte Aussage machen: Das Wort *Vollwaschmittel* empfiehlt dem Käufer das Waschmittel als auch für feine und zarte Wäsche geeignet, für die es sonst die Feinwaschmittel gibt. Es entstehen Mißhelligkeiten unter den Herstellern der Waschmittel, weil gröbere, schärfere Waschmittel mit Aufhellungseffekten als Vollwaschmittel ausgegeben werden.²⁵⁹

b) Entkonkretisierung

Eine weitere Art der semantischen Aufwertung besteht in der Tendenz der Entkonkretisierung. Man geht von der herkömmlichen Sachbezeichnung eines Konkreten wie *Zahnpasta*, *Bohnerwachs*, *Badezusatz*, *Haarwaschmittel* ab und wählt für sie die Abstrakta *Kosmetik* oder *Pflege* (*Zahnkosmetik*, *Haarpflege*). Logisch findet hier eine Vertauschung von Mittel und Zweck statt: die Waren sind lediglich Mittel zu dem Zweck der Kosmetik oder Pflege. Stets ist die einzelne Substanz gemeint, die verkauft werden soll. Es wird nicht nur der

²⁵⁷ Mackensen, Muttersprachliche Leistungen der Technik, S. 302–304.

²⁵⁸ Ebd., S. 304.

²⁵⁹ Der Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels hat die *Vollwaschmittel* oder *Allwaschmittel* kritisiert, sie seien Grobwaschmittel (Die Anzeige, 40, 1964, Heft 20, S. 14).

Gedanke ausgedrückt, daß man heute die Fußböden oder die Haare anders pflegt als früher.

Bad

Schaumbad (Pinopon) – Vitaminbad (jabad, Bademittel)

Glanz

tuklar selbstglanz (Thompson, Reinigungsmittel)

Kosmetik

Wäschekosmetik (Burnus, Seife) – desodorierende Kosmetik (8×4, Seife, Deodorant) – Haarkosmetik (Enden, Polycolor, Wella, Haarpflegemittel) – Vitamin-Ganz-Kosmetik (badedas, Bademittel; eine zusätzliche Aufwertung liegt in dem eingeschobenen *ganz*)

Kultur

die moderne Badekultur (jabad)

Kur

mit wellamed, der perfekten Schuppenkur

Pflege

Diplona die wirksame Haarnährpflege (Haarwasser)
die neuzeitliche Bodenpflege (gliz, Bohnerwachs)
die vierfachfeine Kinderpflege (babyfein, Creme, Puder für Säuglinge)
wissenschaftlich erprobte Wäschepflege (Omo, Waschmittel)
Dr. Glücks Blumenpflege (Blumendünger)
Wischpflege (sofix, Reinigungsmittel)
„oho“ ist die perfekte, die vollendete Bodenpflege (Wachs)
Möbelpflege (Thompson, *neue Thompson-möbelpflege wischt Ränder und Wasserflecken weg*)

Reform

Billerbeck-Schlafreform (Matratze. Hier klingt die *Reformmatratze* an, und zugleich wird der Inhalt von *Reform* neu aktiviert)

Wäsche

die pflegende Ei-Lecithin-Kopfwäsche (Eipon)

Ähnliche Aussagen, die auch das Abstrakte für das Konkrete oder die Wirkung für die Ursache setzen, sind folgende:

Frische immer griffbereit (halazon, Mundspray)
Gesundheit für den ganzen Tag (hohes C, Getränk)
Fixbutte ist eine (...) Portion Gesundheit im modernen Aufgußbeutel
flora bringt Gesundheit aufs Brot (Margarine)
Tägliche Jugend für die Haut (badedas, Bademittel)
reine Natur in jedem Glas (Eckes, Kirschwasser)
Wohlbehagen auf Vorrat (Underberg, Magenbitter)

c) Aufwertende Appellative

Seit Jahren wird die Tendenz beobachtet, Läden, Handwerksbetriebe und Institutionen durch gute Bezeichnungen aufzuwerten. Hier wird

nicht, wie bei den unter b) genannten Beispielen (statt *Waschpulver* oder *Waschmittel Wäschepflege* zu sagen), statt eines Konkreten das Abstraktum genannt, sondern es werden Wörter gewählt, die auf ein größeres Format oder eine großzügigere Anlage der Sache schließen lassen. Ein Blumenladen nennt sich *Blumen-Studio*, ein Schuhmacher seinen Laden *Schubbesohlungsanstalt*. Neuerdings gibt es *Schub-Bars* (man kann auf die Erneuerung von Absätzen warten). Autos werden in *Verkaufssalons* verkauft. Ein *Autosalon* ist eine Autoausstellung. Es kommt im Deutschen durch das Wort *Salon*, dessen aus dem Französischen kommender Inhalt „Ausstellung“ nicht allgemein bekannt ist, eine Aufwertung zustande. Wäschereien nennen sich *Waschsalon*, Betriebe für Kleiderreinigung *Reinigungssalon*. Das Wort *Salon* hinwiederum, das für *Frisiersalon* schon eingebürgert war, genügt wegen des Nachrückens von Wäschereien und dergleichen Läden nicht mehr und wird durch *Institut* ersetzt. Ein Friseurladen heißt nunmehr mitunter *Dauermalen-Institut*, ein Kosmetiksalon *Kosmetik-Institut*. Geschäfte streben die Bezeichnung *Fachgeschäft* an: Ein Milchgeschäft nennt sich *Milchfachgeschäft*; es gibt den Slogan: Mehl aus dem Bäckerfachgeschäft. Moser und Wagner weisen auf die Erhöhung des Wortes *Haus* hin:²⁶⁰ *Modehaus*, *Porzellanhaus*, *Zigarrenhaus*, das für kleine und kleinste Geschäfte in Anspruch genommen wird. Moser noch auf *Halle*: *Imbißhalle* für kleine Würstchenbuden, und auf die sprachliche Erhöhung von Bildungseinrichtungen: *Volks-Hochschule*, *Bauern-Hochschule* und schließlich auf eine *Akademie für Kosmetik* in Stuttgart.²⁶¹

In diesem Zusammenhang muß die Verbesserung, Erhöhung von Berufsnamen gesehen werden: *Raumpflegerin* für Putzfrau, Aufwartefrau. Korbmacher suchen eine erhöhende Berufsbezeichnung; Friseure gehen immer mehr dazu über, sich *Coiffeur* zu nennen.²⁶²

Die Zahnpasta Chlorodont heißt *Zahnkosmetikum*. Bei dem *Leichtbügelautomaten* von Rowenta fehlt nicht ganz das Kennzeichen des

²⁶⁰ Moser, Neuere und neueste Zeit, S. 508; Wagner, S. 421. Bussmann (S. 31) allerdings sagt, die Führung des Namens *Haus* sei Spezialgeschäften mit überdurchschnittlichem Lagerraum und Umsatz vorbehalten. So auch Reimer, S. 604. Ebenso werden *Palast* und *Zentrale* größeren Geschäften vorbehalten. – Nach einem Gerichtsentscheid von 1963 ist das Wort nicht mehr an große Geschäfte gebunden, sondern es ist eine Begriffsausweitung festzustellen (Der Markenartikel, 25, 1963, S. 360).

²⁶¹ Moser, Neuere und neueste Zeit, S. 503f.

²⁶² „Der Titel ist wichtiger als der Gehaltsstreifen“; Die Welt vom 11. Dezember 1965. – „Der Flechtwerker“; Der Sprachdienst 1960, S. 133f.

Automatischen: eine selbsttätige Reaktion auf Signale; wohl aber fehlt dies bei einer Spraydose: Nivea *Sprayautomat*. Viele Anzeigen enthalten einen Coupon, einen Bestellzettel, viele Angebote eine Bestellkarte, mit denen der Leser Informationsmaterial über die Ware anfordern soll. Diese Bestellzettel werden auf verschiedene Weisen sprachlich als etwas Wertvolles hingestellt, sie heißen häufig *Gutschein*, *Wert-Gutschein*, *Vorzugs-Gutschein*, *Vorzugskarte*, sogar *Scheck* (Pieroth: Weinprobescheck; Pacific-Anrechts-Scheck für Schubladen-Einbau von Wilkens-Bestecken).

Eine Aufwertung kommt auch schon durch die Benennung mit einem ungewohnten Appellativum zustande, so wenn das Waschmittel saptil *Waschaktivum*, ein Hautpflegemittel *Hautaktivator* (Biodroga) genannt wird, und selbstverständlich durch fremdsprachliche Appellative: die meisten Haarwasser werden *Haartonicum* genannt.

Wenn eine Reparaturwerkstatt für Schuhe *Schuh-Bar* heißt, dann ist das Wesen der Sache noch zu durchschauen. Der Empfänger des Wortes wird nur die Übertreibung in der Bezeichnung empfinden, aber nicht getäuscht werden können. Anders ist es mit einer weiteren Art der semantischen Aufwertung durch zu hoch gegriffene Bezeichnungen: das wahre Wesen der Sache wird verschleiert. Frischluftheizungen in Kraftwagen werden als *Klimaanlagen* bezeichnet. Zu einer Klimaanlage gehört es aber, daß sie auch den Feuchtigkeitsgehalt der Luft reguliert.²⁶³ Die Werbung für die Zahnpasta Gibb fluor verspricht eine *tägliche Putzimpfung*. Der Begriff *Impfung* ist hier sachlich unrichtig, aber mit aufwertender Absicht angewendet. Wenn ihn jemand ernst nähme, müßte er denken, die Paste bringe Krankheitskeime an die Zähne. In Werbeveranstaltungen, zu denen meist Hausfrauen eingeladen werden mit den dringlichen Worten, die Veranstaltungen seien stets überfüllt und die Plätze müßten zehn Minuten vor Beginn eingenommen sein usw., wurden z. B. *Mehrzweckmixgeräte* als Geschenk oder als Verlosungsgegenstand angeboten. Diese Mehrzweckmixgeräte entpuppten sich dann als gewöhnliche Plastikbecher mit Deckel, die man in der Hand schüttelt, um vielleicht Mehl und Wasser zu vermischen. Ein solcher Gegenstand wird gemeinhin *Mixbecher* genannt. Die sprachliche Irreführung beginnt bei dem zusammengesetzten Grundwort *Mixgerät*. Unter den Begriff *Küchengerät* muß man noch einen Holzlöffel subsumieren, aber

²⁶³ „Die sicherste Farbe: Zitronengelb“; Die Welt vom 21. Januar 1965.

die Verkehrsgeltung von *Mixgerät* ist heute die, daß ein elektrisches Mixgerät darunter verstanden wird. Das Bestimmungswort *Mehrzweck* wirkt an dem sprachlichen Kniff der semantischen Aufwertung zusätzlich mit. Bei anderen Gelegenheiten wurden *moderne Eßbestecke* verlost oder verschenkt. Diese Bestecke waren aus billigstem Kunststoff hergestellt und überstanden keine Mahlzeit. Hier liegt zwar keine sprachliche Irreführung vor, aber zweifellos hatte der Ausdruck *modernes Eßbesteck* bei den Besuchern der Veranstaltung über die Natur des Werbegeschenks falsche Vorstellungen erweckt.²⁶⁴

d) Benennung der Waren mit Hochwertwörtern

Waren wurden früher und werden auch heute manchmal naiv und etwas grotesk benannt:

antifloh (Tierbürste) – Brunstschrei (Zigarre) – Kiklo (Kinderklosett) –
Saufometer (Prüfgerät für Alkoholgehalt des Blutes) – scandale
(Büstenhalter) – Verlobungsbeschleuniger (Pfefferminz)

Oft auch wird der Name einer Aktualität zu einem Warennamen verwendet. 1965, als der Tanz *lettikiss* aktuell war, gab es gleich einen Damenstrumpf dieses Namens. 007 (nach der literarischen Figur James Bond), *Wostok*, *Woschod* (nach sowjetischen Erdsatelliten), *tristesse* (nach Sagans Roman), *Checkpoint*, *Polaris*, *Telstar* sind solche zeitbezogenen Warennamen, die selbstverständlich keine Aussicht haben, jahrzehntelang in ihrer Anspielung verstanden zu werden.

Die Tendenz der Werbung geht jedoch im allgemeinen dahin, wohlklingende, „schöne“, bei entsprechenden Artikeln auch „romantische“ Namen zu verwenden:

Poesie Fee, happy days, Jolly (Erzeugnisse der Niederwarenfabrik Triumph)
Würziger Sommerwind, Edle Hölzer (Ikebana, Seifen)
tropen nectar (Plantos, Fruchtgetränk)
Blüten Balsam (Inka, kosmetisches Präparat)
Pfirnsich-Blüten-Tau (Rosel Heim, kosmetisches Präparat)
Tabac Suggestion, das traumhaft-schöne Parfüm

Diese Namen stellen die Ware in einen angenehmen Assoziationskreis; ihr Wortinhalt hat eine innere Beziehung zum Wesen der Ware.

²⁶⁴ Auf derlei Täuschungen durch sprachliche Verschleierung machte eine Zeitschrift in der Wochenzeitung „Die Zeit“ die Reihe „Achtung Konsumenten!“ aufmerksam (1961/62).

Der Duft der Seife soll an edle Hölzer, an Sommerwind erinnern, die Freizeitkleidung happy days soll in glücklichen Tagen getragen werden. Eine gewisse Aufwertung kommt auch durch solche Namen zustande, aber sie ist nicht so stark wie in den folgenden Fällen. Wenn Substantive wie *Krone* und *Diamant*, die für sich genommen der normalsprachlichen Ebene angehören, zu Warennamen für eine Zigarette und eine Mehlsorte erhoben werden, dann kommt eine Aufwertung dadurch zustande, daß gewöhnliche Gebrauchsgegenstände, deren Qualität allenfalls gut sein mag, mit Wörtern benannt werden, die etwas Seltenes und Kostbares bezeichnen. Das Wesen der Ware hat mit diesen Namen nichts mehr zu tun, denn die Namen sind für die verschiedenen Waren austauschbar. Die Zigarette könnte auch *Juwel* oder *Stern* oder *Diamant* heißen, das Mehl auch *Krone*.

Solche Wörter, die etwas Wertvolles bezeichnen und zu Warennamen verwendet werden, sollen hier Hochwertwörter heißen. Auch Rangbezeichnungen, Titel, Adelsprädikate dienen zu Warennamen. Die gleiche Erscheinung ist für die französische Werbesprache festgestellt worden.²⁶⁵ Mitunter besteht ein groteskes Mißverhältnis zwischen der Sache und dem Namen, so z. B., wenn eine Hühnerkonserve den Namen *Monarch* trägt (aus den USA).

Adelstitel:

Lady (Uhr)
 Lord Extra (Zigarette, Kumulation der Bezeichnungen)
 Markgraf (Graetz, Fernsehgerät)
 Princess (Seife)
 Prinz (NSU, Kraftwagen; Mayer, Heizlüfter)
 Sir (Kosmetika)
 Singer Lady Star (Nähmaschine; Kumulation)
 Fürst Bismarck, feiner fürstlicher Kornbrannt [aus der] Fürstlich von Bismarck'sche[n] Brennerei Friedrichsruh (mit Bild Bismarcks)
 Vodka Graf Keglevich
 Fürst von Metternich (Söhnlein, Sekt, ausgedehnte Bildwerbung mit *Seiner Durchlaucht Paul Fürsten von Metternich*)

Bezeichnungen für hohe soziale Positionen:

Admiral (Opel Admiral, Kraftwagen)
 Ambassador (NordMende, Fernsehgerät)
 Attaché (Zigarre. Im Bild hält ein livrierter Diener mit weißen Handschuhen die Zigarrenkiste)

²⁶⁵ Galliot erwähnt die „titres de noblesse“: „Royal-Lamy: Le Roi des Bonbons, le Bonbon des Rois“ (S. 88).

Diplomat (Sekt; Füllhalter; Opel, Kraftwagen)
 Imperator (NordMende, Fernsehgerät; Nyltesthemd)
 Kapitän (elbeo, Strümpfe; Opel, Kraftwagen. Die Firma Opel wirbt
 ausdrücklich für ihr *diplomatisches Corps*)
 Kardinal Rot (Henkell, Sekt)
 Kommodore (NordMende, Fernsehgerät)
 Konsul (NordMende, Fernsehgerät)
 Präsident (NordMende, Fernsehgerät; Miele Präsident S, Staubsauger;
 elbeo, Strümpfe)
 Regent (elbeo, Strümpfe)
 Royal (felina Royal, Miederwaren; Placenta Royal, Creme; Henkell,
 Sekt; Lindt: *Royal eine Privatschokolade für höchste Ansprüche*, Plakat)
 Souverän (NordMende, Fernsehgerät)

Andere Hochwertwörter:

Brillant (elbeo, Strümpfe) – Champion (Boscha, Koffer) – Diadem
 (Fulda, Autoreifen) – Exquisit (NordMende, Fernsehgerät) – Favorit
 (NordMende, Fernsehgerät) – First class (Boy, Taschenschirm) –
 Gloria spezial (Zigarette; Kumulation) – Juwel (elbeo, Strümpfe) –
 Kult (Seife) – Prestige (Duftwasser; Küchengeräte) – Pretiosa (elbeo,
 Strümpfe) – Primat-Leuchte – Progress Minor G (Staubsauger) –
 Rekord (Opel, Kraftwagen) – Suwa-rekord (Waschmittel)

Auffallend häufig werden Wörter verwendet, die um das Königliche kreisen:

Frühstücke täglich wie ein König (Rama, Margarine)
 Frühstücke wie ein König – Erst Brot krönt jede Mahlzeit – Frisch aus
 Meisterhand (Slogan von Bäckern)
 König (ist, wer das Auto *Prinz* fährt)
 Königin unter den Zigarren (Montan Union)
 Königsformat, Kingsize (das Format vieler Zigaretten)
 erhebt [eine Frau] zur Königin im Reiche der Freunde und Familie
 (Marvin, Uhr)
 Fit for a King (Aufschrift auf Konservendosen, die Hühnchen ent-
 halten, aus den USA)

Königlich:

Gilka und Bisquit sind *königliche Getränke*. Otard, ein *königlicher Cognac*, mit dem man dem Alltag eine *königliche Note* geben kann, ist der einzige aus dem Königsschloß zu Cognac. Sekt Schloß Königstein und Sprengel-Schokolade sind *königliche Genüsse*. Lux ist eine *königliche Zigarette*, die Krönung der Auslese. Der Weinbrand Chantrelle ist in *königlicher Ruhe gereift*. Die Fluggesellschaft Sabena lädt ein, ihr *königlich bewirteter Gast* zu sein. Vox-Kaffee ist *königlich*, eine Jaffa-

Orange ist eine *königliche Frucht*. Ein Oberhemd von van Laack ist ein *königliches Hemd*. Dem Hemd ist ein parfümierter Brief beigelegt mit der Anrede: *Mein König*. Der Brief geht ins Scherzhafte über, erwähnt, daß auch die *Königin* ihre Freude an diesem pflegeleichten Hemd haben wird.

Mitunter sind die Anzeigen mit Kronen ausgeschmückt, z. B. bei der Zigarette Krone, die mit den Worten gelobt wird: *Krone ist nicht nur ein Name, Krone ist ein Prädikat. Krone des Geschmacks*. Über jeder abgebildeten einzelnen Zigarette schwebt eine Krone. Auch das Feuerzeug Consul royal wird mit einer fünfzackigen Krone gezeigt. Eine Anzeige für Wilkens-Bestecke macht aus dem i-Punkt des Namens Wilkens eine Krone. Auch in Anzeigen für Vox-Kaffee und Jaffa-Orangen erscheinen Kronen.

- e) *Charakterisierung durch hoch-wertende oder superlativische Adjektive (auch in adverbialer Stellung; häufig auf alltagssprachlicher Ausdrucksebene)*

*echt*²⁶⁶

Rauch 'ne Echte, rauch Eckstein

echter Chantré (*Leisten Sie sich echten Chantré!*)

echter Klosterfrau-Melissengeist

echte Sodener Mineral-Pastillen

„maschinengerecht“ gewaschen mit echter Seife (Burnus, Burmat)

Polar Pure ist echter Rhum (...) kommt von den Rhum-Inseln Westindiens und Jamaica

echtes Spezialmittel (Null-Null, Toilettenreinigungsmittel, *echtes Spezialmittel mit selbsttätiger Tiefenwirkung*; man beachte die Kumulation der Ausdrücke)

Echt Stonsdorfer (Likör)

Die Kennzeichnung einer Ware als *echt* ist in einer werbenden Anzeige unnötig. Die scharfen Bestimmungen für den Schutz des Warennamens schließen Nachahmungen oder unrechtmäßige Benutzung eines geschützten Namens nahezu aus. Wie werbewirksam *echt* jedoch ist, zeigt sich daran, daß Kunststoffe als *echt* bezeichnet werden: *echt Perlon – aus echtem Getalit* (Bornhold, Küchen).

Handtaschen aus einem Kunststoff namens skai wurden lange Zeit als *echt skai* und *original skai* angeboten. Der Firma wurde die Auszeichnung des Kunststoffes als *echt* untersagt. Das Urteil des Bundes-

²⁶⁶ H.-D. Bock, S. 66: „Wer von seiner Ware behauptet, daß sie *echt* sei, nimmt schon dadurch eine gewisse Alleinstellung für sich in Anspruch“ (aus der Begründung eines Gerichtsurteils über *Echt Eau de Cologne*).

gerichtshofes führte aus, das Wort *echt* lasse eine Lederart vermuten.²⁶⁷

extra

extra delikat (Milkana, Käse)
extraflach (Marvin, Jaeger-LeCoultre, Uhren)
extragroße Türen (Ford Taunus, Kraftwagen)
extra-mild (Palmolive, Seife)

genial

genial-einfache Konstruktion (Certina, Uhr)
genial einfache Schale (Roamer, Uhr)

gut

Fiat – ein guter Name (Kraftwagen)
Stollwerck, Stollwerck – gute Schokolade
gut – weil von Kodak
der gute Pott – der beste Pott (Rum)
außergewöhnlich gut (Heinrich Dry Gin)
unendlich gut (Wissoll, Schokolade)
vollendet gut (Wilkinson, Rasierklingen)

Häufig erscheint *gut* vor dem Wort *Fachgeschäft*, wo es eine pleonastische Wirkung erzielt: *erhältlich in guten Fachgeschäften*.

Jarl gibt es in allen guten Fachgeschäften (Haarwasser)
Fragen Sie nach den interessanten Valmeline-Modellen dieser Saison
in den guten Fachgeschäften und gepflegten Abteilungen
Laco-Armbanduhren in jedem guten Uhrenfachgeschäft
Eminence nur bei den ganz guten Herrenausstattern (Unterwäsche)

Unter dem Zwang dieser Mode wird in den Anzeigen für das Schlankheitsmittel nirvana gesagt, es sei *in guten Apotheken* erhältlich.

ideal

ein Selbstglanz-Wachs in idealer Packung (Dompfaff)
ideale Pflege für Ihren Teint (Palmolive, Seife)
Champion ist der ideale Reisebegleiter (Boscha, Koffer)
ideale Struktur des Tuches (Strada, Anzüge)
alles wird ideal gewaschen (Lavamat, Waschmaschine)
mit Biskin „ideal“ gebraten!

klassisch

klassisches Zifferblatt (Mido, Uhr)
klassische Dessinierung (Strada, Anzüge)

²⁶⁷ Urteil des Bundesgerichtshofes aus dem Jahre 1963. Die Wörter *echt* und *original* seien allerdings bei Kunststoffen erlaubt, wenn den Verkehrskreisen bis auf eine Minderheit bekannt sei, daß sie sich nur auf die Herkunft einer Ware aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb beziehen (Der Markenartikel, 25, 1963, S. 1088).

Dry Sack der klassische Sherry
Heinrich Dry Gin ist von klassischer Klarheit
Korny-Rog – ein Destillat von klassischer Güte
Men's classic toilet soap

kostbar

kostbare Brände (Hennessy, Kognak)
kostbarer Duft (Ladon, Seife)

phantastisch

phantastisch elastisch durch Feinappretur perla
phantastisch gut (*Reisgerichte schmecken phantastisch gut*)
phantastische Auswahl (KMV, Möbel)
ihre Bedienung – phantastisch einfach; ihre Leistung – einfach phantastisch (AEG, Küchenmaschine)

rassig

rassiges, feines Ketchup (Thomy)
rassige Eleganz (Henkell Trocken, Sekt)
aus rassigen Weinen (Langenbach, Sekt)

revolutionär

revolutionäre Konstruktion (Jaeger-LeCoultre, Uhr)
revolutionäre Stoßsicherung (Certina, Uhr)
revolutionierender SL Kragen (Seidensticker)
Revolution der Rasur (Philips, Rasierapparat)

vollendet

vollendeter Genuß (*Eduscho-Kaffee verspricht vollendeten Genuß; Peer Export, Zigarette*)
vollendete Komposition (Palmolive, Seife, *Kinderhaut wird vollendet gepflegt*)
vollendeter Luxus (BOAC, Fluggesellschaft)
vollendete Wäschepflege (Omo, Waschmittel)
vollendeter Wohlgeschmack (Huber, Tubensahne)
vollendet guter Asbach Uralt (Weinbrand)
vollendet reiner Duft (Lohse Eau de Cologne)
Mit Salatius ist alles so verblüffend vereinfacht und vollendet verfeinert (Salatsoße)
Vollendung der Harmonie (Noris Cordial, Likör)

vollkommen

vollkommener Kaffee – Onko Kaffee
einfach vollkommen durch Hemdenpaß (Bri-Nylon-Hemden. Der Hemdenpaß kann nicht die Ursache dieser Vollkommenheit sein)

wunderbar

wunderbares Bouquet (Cognac Otard)
Fruchtkaltschalen (...) sind so herrlich kühl und schmecken einfach wunderbar (Zucker-Werbung)
wunderbar leicht in der Pflege (Diolen, Kleiderstoff)
wunderbar vollmundig (Schwarzer Kater, Likör)

wunderbar wohltuend (Coryfin-C Medizinal-Bonbons)

Jacobs Kaffee wunderbar

Seine Leistung grenzt ans Wunderbare, wunderbar einfach (Lavamat)

wundervoll

wundervolles Rasiergefühl (Roll A Matic, Rasierapparat)

wundervolles Tarr (Rasierwasser)

wundervoll mild (Palmolive, Seife)

wundervoll ausgewogen (Rüttgers, Sekt)

Verschiedenes

einzigartig (Seife Fa, *einzigartiges Duftgeheimnis*)

einzig dastehend (Eterna Matic, Uhr, *einzig dastehende Ergebnisse*)

großartig (Hoehl, *ein großartiger Sekt*)

nobel (*White Label – ein nobler Whisky von großer Tradition*)

ohnegleichen (*petra, die Frauenzeitschrift ohnegleichen*)

unerhört (Roamer, Uhr, *unerhört strapazierfähig*)

unerreicht (Eterna Matic, Uhr, *unerreichte, unnachahmliche Eleganz*)

universell (Lavamat, *universeller Kundendienst*)

unübertroffen (Alkor, Folie, *unübertroffene Haftfähigkeit*)

unvergleichlich (Seife Fa, *unvergleichlicher Zauber*; Vox-Kaffee, *unvergleichliches Aroma*)

zauberhaft (Maggi, *neue zauberhafte Soßen*)

Moser geht auf die Superlative der Alltagssprache ein, auf die „absoluten Steigerungswörter“ wie *fabelhaft*, *enorm*, *kolossal*, *märchenhaft*, *phantastisch* usw., und stellt fest, daß sie allmählich in den Wortschatz der Hochsprache aufgenommen werden.²⁶⁸ Er stellt auch einen „Verlust an Gehaltstiefe“ fest bei Wörtern wie *echt*, *erstklassig*, *hochqualifiziert*, bei Zusammensetzungen mit *best-*, *feinst-*, *Schnell-*, *doppel-*. Ohne Zweifel gehören diese Arten der Steigerung des Ausdrucks der Alltagssprache an. Wenn sich die Werbung ihrer bedient, begibt sie sich damit auf eine alltagssprachliche Ausdrucksebene. Und doch hat sie subjektiv eine andere Absicht. Wenn ein Sprecher sagt: *Das ist ja phantastisch*, *das ist ja großartig*, dann gebraucht er die Wertungen durchaus in der Bedeutung, wie sie ihm von der Alltagssprache zur Verfügung gestellt werden. Tatsächlich meint er also: die Sache ist günstig, erfreulich, angenehm. Nicht so die Werbung. Sie ignoriert im Grunde die Verblassung der Inhalte. Sie möchte diesen Wörtern eigentlich neues Leben einhauchen, sie möchte sie wieder zur Geltung bringen, sie möchte ihre Produkte wirklich als phantastisch, fabelhaft, wunderbar, großartig empfunden und aufgenommen wissen. Daß diese Wörter leere Steigerungsfloskeln sind, muß für die Werbung ein störender Faktor sein. Da sie es aber ist, welche diese

²⁶⁸ Moser, Neuere und neueste Zeit, S. 484.

Wörter immer wieder alltäglichen Gebrauchsgegenständen beilegt, beschleunigt sie die inhaltliche Entleerung der Wörter und schadet sich in einem *circulus vitiosus* immer wieder selbst.

f) Superlativ und Komparativ

Superlativwerbung wird erreicht 1. durch den grammatischen Superlativ, 2. durch den bestimmten Artikel, 3. durch sinngemäß superlativische Ausdrücke, 4. durch den Komparativ.²⁶⁹

Superlativwerbung gerät leicht in die Nähe der Alleinstellungs- und der vergleichenden Werbung. Die Grenzen zwischen diesen Begriffen sind nicht genau abgesteckt, die Meinungen der Rechtswissenschaftler über diesen Gegenstand geteilt und die Rechtsprechung unterschiedlich.²⁷⁰ Superlativwerbung wird zumeist als Alleinstellungswerbung aufgefaßt.²⁷¹ H.-D. Bock will unter Alleinstellungswerbung nur Aussagen wie diese verstehen: Einziges Geschäft am Platze für..., Nur X enthält den Wirkstoff Y. Alle anderen den Hersteller heraushebenden Behauptungen will er der Superlativwerbung zurechnen.²⁷² Joetze versteht unter Alleinstellungswerbung eine Werbung, die dem Publikum zu verstehen gibt, die Ware oder das Unternehmen habe Eigenschaften, die allen vergleichbaren Unternehmen fehlen. Den Superlativ sieht er als eine unter anderen Ausdrucksformen der Alleinstellungswerbung an.²⁷³ Superlativ- und Alleinstellungswerbung nun sind nach Schönherr und Bussmann noch nicht ohne weiteres vergleichende Reklame. Im Urteil über Gütermann's Nähseide (s. S. 106) ist jedoch Superlativwerbung als vergleichende Reklame gewertet worden. Eine gewisse Unsicherheit ist durch die in diesem Urteil verkündete Meinung des Gerichts aufgetreten, Superlativwerbung, auch vergleichende, sei, wenn nachweislich wahr, erlaubt.²⁷⁴ Dagegen meinen Schönherr und Bussmann, bei vergleichender Werbung seien ohnehin nur wahre Behauptungen über Mitbewerber von Interesse, da unwahre Behauptungen in keinem Falle erlaubt sind. Eine Bezugnahme auf Mit-

²⁶⁹ H.-D. Bock, S. 3; Joetze, S. 18f.

²⁷⁰ H.-D. Bock, S. 81; Schönherr und Bussmann, S. 59.

²⁷¹ H.-D. Bock, S. 3.

²⁷² Ders., S. 4. Bock tritt für eine Lockerung der Bestimmungen gegen den unlauteren Wettbewerb ein.

²⁷³ Joetze, S. 18f.

²⁷⁴ Schönherr und Bussmann, S. 55.

bewerber könne auch im Wahrheitsfalle nicht erlaubt sein, denn dann könne straflos Anlehnung der Art: „wirkt wie Aspirin“ betrieben werden, und schließlich sei aus jeder Herausstreichung der eigenen Leistung eine Herabsetzung der Mitbewerber herauszulesen.²⁷⁵

Superlativ

Der grammatische Superlativ, wohl die älteste und beständigste Form aller Wirtschaftswerbung, wird, obwohl er durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (1909, 1925, 1932, 1935, 1940, 1957, 1965) bedeutenden Einschränkungen unterliegt, überaus häufig gebraucht. Es wären mühelos Hunderte von Beispielen beizubringen. Die englische und die französische Werbesprache stehen der deutschen darin nicht nach.²⁷⁶ Er ist dasjenige Sprachmittel, das am leichtesten zu einem Vergleich mit dem Konkurrenten, zur Alleinstellung und zur Diskriminierung des Konkurrenten dient. Es gibt die extreme Ansicht, daß schon jegliche Werbung „ökonomisch und psychisch konkurrierende Produkte diskriminiert“.²⁷⁷ In den angelsächsischen und skandinavischen Ländern, auch in Frankreich, Italien und Österreich unterliegen der Superlativ wie auch die vergleichende Werbung weniger juristischen Einschränkungen als in Deutschland.²⁷⁸

Der Firma Gütermann ist der Slogan *Gütermann's Nähseide ist die beste* verboten worden, weil die Nähseide keinen Unterschied zu der des nächstbedeutenden Herstellers aufweist.²⁷⁹ Hingegen kann gegen die Behauptung der Rundfunkzeitschrift „Hör zu“, sie sei die größte Fernsehzeitung Deutschlands, nichts eingewendet werden, weil die Behauptung stimmt. Die Superlative in den Zeitschriftentiteln „Das Schönste“, „Das Beste aus Reader's Digest“ werden nicht angefochten.²⁸⁰

²⁷⁵ Dies., S. 9, 57, 61. Sie schlagen vor, von bezugnehmender Werbung zu sprechen und sie einzuteilen in 1. den anlehnenden Vergleich, der fremde Vorzüge für sein Produkt nutzt (*so gut wie, Ersatz für*), 2. herabsetzende Bezugnahme a) persönlicher Art (Hinweis auf Vorstrafen, Rasse, Staatszugehörigkeit des Mitbewerbers), b) kritisierend vergleichende Werbung, die vergleichende Werbung im eigentlichen Sinne.

²⁷⁶ Penttilä, S. 28; Leech, S. 108; Galliot, S. 433. – Spitzer sagt (S. 970), der häufige Superlativ in der Werbung mache eine echte Steigerung unmöglich und habe schon den Charakter des Elativs angenommen.

²⁷⁷ Friedrichs, Verkaufswerbung, S. 59.

²⁷⁸ Schönherr und Bussmann, S. 11.

²⁷⁹ H.-D. Bock, S. 62.

²⁸⁰ Joetze, S. 54.

Je weiter der Kreis ist, den ein Superlativ einschließt, desto vergleichs-indifferenter ist er. Wenn ein Photoversandhaus behauptet, es sei das größte der Welt, so ist das weniger zu beanstanden, als wenn ein Schuhgeschäft sich das größte in der Stadt X nennt.²⁸¹

Um mit dem Gesetz nicht in Konflikt zu kommen, greift die Werbung zu Tricks wie diesem:

Aber auch bei den Cognacs gibt es besondere, noch bessere und die Besten. Ein überzeugender Beweis dafür – der beste wahrscheinlich – ist der Cognac Monnet aus Cognac

Häufig sprechen abgebildete Personen einen Superlativ aus:

das strahlendste Weiß meines Lebens (Sunil, Waschmittel)
das ist meine liebste Seife (8×4)
weil sie mir (uns) am besten schmeckt (Rama, Margarine)

oder sie gebraucht Superlative, die sich gegen keinen Mitbewerber richten, sondern das Produkt mit seinen früheren Stufen vergleichen: *das beste Persil, das es je gab.*

Immerhin müssen einer solchen Ankündigung nachweisbare neue Vorteile des Produkts zugrunde liegen.²⁸²

Oder die Werbung zitiert das Urteil einer anonymen Menschenmenge: *Für viele ist es das schönste Feuerzeug der Welt* (Consul royal).

Der Bundesgerichtshof hat 1965 zugunsten einer Firma, die Baby-nahrung herstellt, entschieden: Die auf Plakaten einem Baby in den Mund gelegten Worte: Mutti gibt mir immer nur das Beste, stellten keine Alleinstellungswerbung, sondern ein subjektives Werturteil dar; sie nähmen auf keinen Mitbewerber Bezug, wohl aber nehme der Slogan *Gütermann's Nähseide ist die beste* auf Mitbewerber Bezug.²⁸³

Unverbindlich sind folgende Superlative, die den Charakter des Elativs haben:

beste Bekömmlichkeit (Langenbach, Sekt)
Ernte 23 von höchster Reinheit (Zigarette)
Henkell Trocken, Sekt von höchster Reife und Eleganz
höchste Qualität zu günstigsten Preisen (Eduscho, Kaffee)
Höchstmaß an automatischem Komfort (NordMende, Rundfunk-geräte)

²⁸¹ H.-D. Bock, S. 85. Bock erzählt das Beispiel von den drei Schneidern. Der eine schreibt über seinen Laden: Hier wohnt der beste Schneider der Welt, der zweite: Hier wohnt der beste Schneider Deutschlands, der dritte: Hier wohnt der beste Schneider dieser Straße. Der dritte kommt am ehesten mit dem Gesetz in Konflikt.

²⁸² H.-D. Bock, S. 63.

²⁸³ Der Markenartikel, 27, 1965, S. 505 f.

Mitunter treten die Superlative gehäuft auf:

Dieser modernste Füllhalter des größten Schreibgeräteherstellers der Welt vereinigt (...) mit letzten technischen Erkenntnissen (...) von höchstem Gebrauchswert (Parker)
erfüllt die verwöhntesten Forderungen (...) reichste Auswahl (...) höchste Zuverlässigkeit (Eterna Matic, Uhr)
bietet Ihnen die bequemsten Flugzeiten (...) größte Düsen-Clipper-Flotte (...) die erfahrenste Fluggesellschaft der Welt (Pan American)

Bestimmter Artikel

Auch der bestimmte Artikel kann einen superlativischen Eindruck hervorrufen und somit zur Superlativreklame und zur Alleinstellungswerbung gehören. Der bestimmte Artikel kann auch dazu dienen, den Text nur abzurunden.

In Slogans von der Art: *Ali, der Kaffee aus der Türkendose – Fanta, die klare Erfrischung – Grömitz, das Bad der Sonnenseite* – ist er bloße Abrundung.²⁸⁴ Selbst in einem Slogan wie dem: *XY – das Geschäft aller Hausfrauen*, wo der Artikel noch graphisch herausgehoben ist, braucht er nicht beanstandet zu werden.²⁸⁵ Ein solcher Slogan klingt an die Alltagssprachliche Redewendung „das ist die Sache“, nämlich eine sehr gute, schöne Sache, an. Hingegen ist zugunsten 4711 der Gebrauch des bestimmten Artikels in dem Slogan *Jean Maria Farina – das echte Eau de Cologne* als unzulässige Alleinstellungswerbung untersagt worden. Das Gericht nahm an den Wörtern *echt* und *das* Anstoß.²⁸⁶

Sinngemäß superlativische Ausdrücke

Alleinstellungswerbung liegt vor im Gebrauch der Wörter *einzig, allein, nur, Auslieferung allein durch*.²⁸⁷ Viele Firmen stellen *Alleinimport, Alleinvertrieb, Alleinrecht für die Abfüllung* und ähnliche Aussagen an den Schluß ihrer Anzeige, was zweifellos werbewirksam ist.

Eine superlativische und alleinstellende Werbung muß man auch in den Fällen vermuten, wo ein Produkt auf Kosten sämtlicher Erzeugnisse der gleichen Gattung hervorgehoben wird:

Nicht jedes Haarwasser ist auch ein gutes Haarwasser (Seborin)
in erstaunlich kurzer Zeit erstaunlich große Strecken zurückzulegen –
das macht dem Diplomat V 8 so schnell keiner nach (zusätzliches Wortspiel mit *so schnell*)

²⁸⁴ H.-D. Bock, S. 63.

²⁸⁶ Ders., S. 64.

²⁸⁵ Ders., S. 67.

²⁸⁷ Ders., S. 71.

Einige der führenden Juweliere Deutschlands laden Sie ein, den Unterschied zwischen einer Patek Philippe und anderen Uhren kennenzulernen

Was unterscheidet Bommerlunder von so vielen anderen Klaren? Er hat Geschmack. Nur er hat diesen unverkennbaren, diesen einzigartigen, diesen besonderen Geschmack

Übertreibungen der Werbesprache werden juristisch nicht angefochten, wenn sie offenkundig und als solche erkennbar sind, wenn niemand – und hier wird immer der durchschnittlich gebildete Empfänger der Werbebotschaft zum Maßstab genommen – damit getäuscht werden kann. Aussagen wie diese: *noch nie dagewesene Preise* (s. aber S. 220), *völlig konkurrenzlos*, *alle kaufen bei NN*, *ewig haltbar* werden nach Ansicht von Juristen im allgemeinen nicht ernst genommen.²⁸⁸ Aussagen hingegen wie die *als beste ihrer Art anerkannt und unerreichbar*, *Auslese*, *Ia*, *beste*, *reinste*, *superfein*, *Spezialmarke*, *millionenfach erprobt*, *meistgekauft in Deutschland*, *Spitzenleistung* werden als Tatsachenwahrheiten verstanden und dürfen nur gemacht werden, wenn sie den Tatsachen entsprechen.²⁸⁹

Komparativ

Neben dem Superlativ greift die Werbung sehr oft zum Komparativ eines Adjektivs, und zwar wird der Bezugspunkt meist verschwiegen. Galliot und Penttilä erwähnen die gleiche Erscheinung für die französische und die englische Werbesprache.²⁹⁰ Auch mit dem Komparativ läßt sich Alleinstellungs- und Superlativwerbung betreiben: *Nimm X, es gibt nichts Besseres*.

Es gibt nichts Besseres als Brisk (Frisiercreme)

Es gibt nichts Besseres (dixan, Waschmittel; Maßkleidung)

Es gibt einfach nichts Besseres für die Haut (Nivea, Creme)

Können Sie sich für Ihre Wohnung etwas Besseres denken als Dralon?

Nichts reinigt besser als die einzigartige Alkohol-Zahncreme Duro 35

Rechtswissenschaftler sind heute der Meinung, daß der Komparativ mehr und mehr zum Mittel der Alleinstellungswerbung und der vergleichenden Werbung geworden sei und daß er noch stärker wirke als die Werbung mit grammatischen oder inhaltlichen Superlativen.

²⁸⁸ Reimer, S. 554, 601.

²⁸⁹ Ders., S. 623–625. In Reimers 86. bis 88. Kapitel werden alle hier erwähnten Superlativismen besprochen und vom juristischen Standpunkt aus bewertet.

²⁹⁰ Galliot, S. 433. – Penttilä, S. 29: „The copy leaves unanswered the question ‚better than what?‘ or ‚better than when?‘“

Die Rechtsprechung werte den Komparativ auch entsprechend.²⁹¹ Die Entscheidung des Reichsgerichts aus dem Jahre 1930, den Slogan *ja, aber Odol ist besser* nicht zu verbieten, wird allgemein kritisiert. Das Gericht hatte sich auf den Standpunkt gestellt, der Bezugspunkt, das Mundwasser Chlorodont, sei nicht zu erkennen.²⁹² So kann man aus folgenden Werbesprüchen Anspielungen auf die Konkurrenz heraushören:

Maßarbeit ist besser. Maßarbeit ist Wertarbeit

Die Waldorf (...) hat drei gute Eigenschaften, die zusammen keine andere Cigarette dieser Preislage bietet: Sie ist länger – Sie sehen es sofort. Sie ist leichter. Und sie schmeckt

Im Stern steht mehr

Glem Ei (...) wäscht Ihr Haar voller, die wertvollere Haarwäsche Schüle-Frisch-Ei sättigen kräftiger, weil ausgiebiger und quellfähiger (Nudeln)

Zeiss (...) schenkt Ihnen bessere Fotos

Quantas 707 V-Jets starten rascher, steigen höher und fliegen schneller schneller und angenehmer fliegen (Air France)
nur die, ein eleganter Strumpf, der länger hält

Alete-Kindernahrung täuscht den anspielenden Komparativ vor:

Warum sind Alete-Karotten wertvoller [in großen Lettern] als jeder selbstgemachte Karottenbrei? [in kleinen Lettern darunter]

Entfernt steckt auch noch eine Bezugnahme in den Sunil-Slogans

denn ein strahlendes Weiß ist weißer!

Ein Weiß, das strahlt, ist weißer!

Folgende Aussagen halten ihren Komparativ jedoch von Vergleichen mit den Konkurrenzprodukten frei und sagen nur aus, daß es sich mit dem Produkt besser leben läßt:

Mit Knittax strickt sich's besser (als mit der Hand)

besser essen, leichter essen (Livio, Öl)

Chlorodont macht sympathischer

Gerichtlich wurde festgestellt, daß Slogans der Art: *Schöner wohnen mit ... Möbeln – Gesünder leben mit ... – X hilft besser bauen* keine vergleichende oder alleinstellende Werbung seien. Der Komparativ sei nicht schlechthin vergleichend, sondern im Einzelfall auf seinen Aussagegehalt zu prüfen.²⁹³

Folgende komparativische Werbung erschüttert selbst ihre Glaubwürdigkeit, indem sie ihr eigenes früheres Angebot mit der Be-

²⁹¹ Joetze, S. 290; H.-D. Bock, S. 70.

²⁹² Der Markenartikel, 26, 1964, S. 901.

²⁹³ H.-D. Bock, S. 69; Reimer, S. 554.

merkung herabsetzt, die Ware sei jetzt besser als früher (wie auch die superlativische Werbung von dem Typ: Das beste Persil, das es je gab). Man muß annehmen, daß die Werbung vorher nicht gesagt hat, daß die Güte der Ware noch nicht auf ihrem Höhepunkt angelangt war (s. auch S. 222):

Blendax neu ist noch erfrischender, noch wohlschmeckender, noch anhaltender, also noch besser (Zahnpasta)

Suwa wäscht jetzt weißer

jetzt noch besser (Kuba, Fernsehgerät)

noch schöner, noch reichhaltiger ist jetzt das umfassende Angebot (Arzberger, Möbel)

Es kommt auch vor, daß expressis verbis gegen eine andere Form des eigenen Produkts geworben wird:

Kukident-Haft-Creme für Zahnprothesen: hält fester und auch länger als das Kukident-Haft-Pulver

3. Sprachschichten und Sprachkreise

a) Alltagssprache

Unter alltagssprachlicher Ausdrucksweise wird in diesem Kapitel verstanden: teils der Gebrauch von Wörtern, die wie in nachlässiger Rede durch Aphäresen und Synkopierungen verschliffen sind: 'rum, 'rüber, gibt's, macht's, und teils die Wahl von Wörtern, Bildern, Vergleichen und festen Wortverbindungen, die in der Hochsprache (nach Mosers Modell S. 82: A III und C III) noch nicht möglich sind. Anzeigen sind mitunter absichtlich dem Sprachgebrauch unreifer oder schnoddrig und lässig sprechender Menschen angepaßt. Die Anwendung von „Umgangssprache“ wird von vielen Werbefachleuten empfohlen. Hopkins schrieb vor 40 Jahren:

„Viele denken, Werbung bestehe lediglich im Schreiben von Anzeigen. Aber literarische Fähigkeiten haben damit ebensowenig zu tun wie glänzende Beredsamkeit mit der Verkaufskunst... ein eleganter Schreibstil ist ein entscheidender Nachteil, ebenso eine hervorragende schriftstellerische Begabung... Vielleicht beherrschen sie [die Werbefachleute] nicht einmal die Grammatik noch die Kunst der Rede, aber sie verstehen es, Worte zu gebrauchen, die überzeugen.“²⁹⁴

²⁹⁴ Hopkins, Wissenschaftlich werben, S. 24.

In einem anderen Buch sagt er:

„Gebildete mögen meinen Stil belächeln, Reiche und Oberflächliche mögen die Gründe, die ich anführe, bespötteln. Aber in Millionen bescheidenen Häusern wird das einfache Volk meine Anzeigen lesen und die angepriesenen Waren kaufen. Sie werden fühlen, daß der Schreiber sie versteht. Und sie bilden in der Propaganda 95 Prozent aller Kunden . . . Die meisten Männer und Frauen sind nicht befähigt, einen verfeinerten Stil zu würdigen. Geschieht es dennoch, so flößt er ihnen gewöhnlich Furcht ein. Sie befürchten, dazu überredet zu werden, ihr Geld auszugeben. Ein verfeinerter Stil erweckt ihr Mißtrauen.“²⁹⁵

Ogilvy teilt Hopkins' Meinung, daß gehobene Sprache, brillante Ausdrucksweise und nichtalltägliche Wörter der Werbung zum Nachteil gereichen. Zum Beispiel verstanden bei einem Test 43 Prozent amerikanischer Hausfrauen das Wort *obsolete* nicht.²⁹⁶

Die Ratschläge, sich einfach auszudrücken, werden noch heute in der Werbung weitergegeben, z. B. von Michligk, der rät, für Werbetexte „nicht die Literatur-, sondern die Umgangssprache“ anzuwenden, mit ihrer „noch nicht vergeistigten Ausdrucks- und Satzbauweise, in der das triebhaft Gefühlsmäßige lebendig ist“.²⁹⁷ Auch Tillmann warnt die Werbetexter, zu „differenziert“, von ihrer „eigenen Sprachstufe her zu schreiben“. Die Angesprochenen stünden auf einer anderen (gemeint ist einer niedrigeren) Sprachstufe als die nach ästhetischen Maßstäben urteilenden Werbetexter.²⁹⁸

An manchen der folgenden Beispiele zeigt sich, daß nicht die gesamte Anzeige auf Alltagssprachlichem Niveau gehalten ist, sondern daß nur einige Wörter aus dieser Schicht gewählt sind. Das rechtfertigt abermals das Verfahren, in diesem Kapitel nicht von Stil, sondern lediglich von Wortwahl zu sprechen.

Zwei Tage hintereinander das gleiche essen? Kommt nicht mehr in Frage! Hinein mit dem Wildbret ins Linde Heimfriergerät . . . da bleibt's viele Monate frisch . . . Toll, nicht wahr?

Lenkung ist Lenkung, sagen Sie? Nicht beim Kadett. Seine Lenkung ist nicht entweder leicht oder exakt, sie ist beides zugleich. Wendig wie ein Go-Kart fährt er sich. Dann die Schaltung: rauf, runter, zack-zack – Spaß macht das. Opel Kadett kurz gesagt o. k.

²⁹⁵ Ders., Propaganda – Meine Lebensarbeit, S. 20, 42.

²⁹⁶ Ogilvy, S. 142f.

²⁹⁷ Michligk, Elementare Werbekunde, S. 117.

²⁹⁸ Tillmann, S. 653.

Die PS-Zahl bleibt in vernünftigen Grenzen: 44 PS aus 1,5 Liter Hubraum. Wir wollten keine hochgetrimmte Sportversion des Käfers bauen. Sondern eine etwas flottere Alternative zum VW 1300

Ein Taunus 12 M, der kann schon was vertragen. Ohne Murren nimmt er jedes üble Schlagloch (...) Und auch auf steilen Strecken wird er niemals sauer

Ich bin mit der Holland-Amerika-Lijn gefahren – es war himmlisch! Prima Kabine, großartige Verpflegung und so viel Unterhaltung. Es war immer etwas los, Deckspiele, Tanz, Vorführungen, Kino usw. Ich habe viele nette Menschen kennengelernt, und es waren auch berühmte Leute an Bord, die man sonst nur in der Wochenschau sieht. Wirklich ganz große Klasse ist eine Reise mit der Holland-Amerika-Lijn

Klarer Fall: Schaub-Lorenz – da weiß man, was man hat! Endlich eine Stereotruhe im Haus: Balalaika – tolle Musik, kann ich Ihnen sagen! – Und heute abend steigt 'ne große Party. Jazz, Tanz und viele Schlager! Vati schüttelt natürlich den Kopf, und Mutti seufzt – aber die Balalaika leihen sie mir doch. Platten? Die bringen meine Gäste mit. Und jetzt wird noch mein Zimmer ausgeräumt, dann kann's losgehen. Wenn's nach mir ginge, müßte jeden Tag Party sein – mit der Truhe im Haus! Egal, wie Sie sich rasieren. Ob trocken oder naß. Nach der Rasur sollten Sie was für sich tun. Tarr extra herb nehmen [...] Prickelt und erfrischt. (Ahhh!) Entspannt rasier-gereizte Haut und desinfiziert kleine Wunden. (Prima!) Duftet herb-männlich. (Sehr dufte!) Kostet DM 3,80 oder DM 5,90. (Fairer Preis!) Das bewährte Tarr gibt's natürlich weiter. (Klarer Fall!)

Halbe Sachen für ganze Männer? Das wäre ja gelacht. „Gut oder gar nicht“ heißt die Parole jedes ganzen Mannes. Mit Halbheiten und Zimmerlieseleien soll man ihn gefälligst verschonen. Und wenn er seinen Freunden und sich einen guten Tropfen genehmigt, dann entscheidet er sich direktemang für einen feurigen und männlich-herzhaften Weinbrand ... für einen Macholl

Wenn er da rauskommt – ist er ganz friedlich [der Ehemann aus dem Bad]. Männer kommen heute oft müde und gereizt nach Hause. Es müssen nicht gleich die Wände wackeln, aber der Haussegen kann doch ein bißchen schief hängen. Dann wirkt ein Brause- oder Wannenbad mit badedas Wunder. Drücken Sie ihm ruhig die badedas-Tube in die Hand. Ihr weiblicher Instinkt wird Ihnen schon sagen ... wann! Und schon „singt der Vogel wieder“ und ist ja so vergnügt reinigt kraftvoll – bleicht wie toll (tenn, Putzmittel)

Alle diese Beispiele weisen neben ihrer burschikosen Sprache auch ein hohes Maß an Vertraulichkeit auf. Mitunter legt der Werbetexter die Worte einer abgebildeten Figur in den Mund. Das hebt die Schranke zwischen dem werbenden Sprecher und dem An-

gesprochenen auf. Der Leser soll sich mit der Figur identifizieren und die Werbebotschaft sozusagen nicht empfangen, sondern selbst produzieren. Bei den folgenden Texten ist weniger eine nachlässige Ausdrucksweise und eine Wahl aus alltagssprachlichen Schichten als Vertraulichkeit und versuchte Anbiederung zu vermerken:

Männer wollen verwöhnt werden und was täte eine Frau wohl lieber, als ihren Mann verwöhnen? Das fängt schon beim Frühstück an. Trinkt er gern guten Kaffee – und die meisten Männer tun das, auch wenn sie es nicht sagen – dann machen Sie ihm eine besondere Freude, wenn Sie ihm Onko Kaffee vorsetzen (...) Aber warum sollte ein Mann nicht auch seine Frau verwöhnen – z. B. mit dem neuen Onko-Kaffee-Automaten?

Große Männer, die noch naschen! Aber selbst ein starker Mann kann so einer schönen, kräftigen Suppe nicht widerstehen. Männer essen nun mal so gerne etwas Gutes. Deshalb kocht Mutti auch mit Maggi Klare Fleischsuppe. Das Essen wird extra herzhaft durch wertvollen Fleischextrakt, und das ist's, was ihre Männer ganz besonders mögen. Mutti ist eben eine kluge Frau. Sie probiert nicht mehr, sie nimmt immer Maggi Klare Fleischsuppe

In vielen Anzeigen sind Stilbrüche vorhanden, d. h., die Wortwahl schwankt zwischen normalsprachlicher, mitunter sogar etwas erhöhter, und alltagssprachlicher Ausdrucksweise:

Dies ist die Hand von Werner Schulte. – Er kauft Weihnachtsgeschenke. Wie bei jedem Mann gibt's für ihn kein langes Rumsuchen. Er weiß genau, was er will. Für seine Braut Lilo hat er gerade etwas besonders Hübsches gekauft. Weil sie so charmant ist, immer verständnisvoll, auch wenn er mal einen Abend – allein mit seinen Freunden – verbringen will, hat er sich ein besonders schönes Geschenk für Sie ausgedacht: eine bezaubernde Uhr – eine ZentRa

In dieser Anzeige kommen *gibt's*, *mal*, *Rumsuchen* (alle drei alltagssprachlich), *charmant*, *verständnisvoll*, *bezaubernd* vor (normalsprachlich bzw. leicht gehoben). Die Wörter stehen jedenfalls nicht auf einer einheitlichen Ausdrucksebene. (Das *Sie* in der vorletzten Zeile ist groß geschrieben. Das könnte ein Druckfehler sein, es könnte aber auch ein Übergleiten in die direkte Anrede beabsichtigt sein.)

Männer sind garnicht von Pappe. Es soll ja Hampelmänner geben, die auf Kommando hierhin und dorthin zappeln. Aber der richtige, der normale Mann handelt nach seinem eigenen Gusto. Er tut, was er für richtig hält, und damit basta! Er trinkt auch nur das, was er gerne mag. Keine Firlefanzerei, keine Halbheit. Sondern nur edle, feurige Tropfen wie zum Beispiel guten Weinbrand. Und den, das ist doch klar, so kräftig und männlich-herzhaft wie Macholl

Mitten in diesen ausgesucht derben Text werden Wörter wie *edel* und *feurig* eingesetzt. Gerade bei Werbetexten für alkoholische Getränke ist ein Schwanken zwischen lyrischer und derber Ausdrucksweise zu beobachten.

Zum Grog ist der gute Pott eben vollkommen. Da legt er alles rein, was ihn zur größten deutschen Rum-Marke gemacht hat. Seine Reife, seine Reinheit. Und sein unvergleichliches Pott-Flavour. Jenen feinen, würzigen Duft, der ihn auszeichnet

Das ist das richtige Verhältnis, in dem der alte Hansen seinen herrlichen, reifen Jamaica-Geschmack voll entfalten kann. Machen Sie mal Hansen-Grog genau nach diesem Rezept. Wetten, daß es nicht bei einem bleibt?

Genießen Sie den Norden im Bommerlunder schluckweise – jeden Schluck weise. Seine kühle Klarheit, seine herzhaft Würze. Genießen Sie ihn bitte gekühlt (...) Dann spüren Sie, wie er rundherum bekommt

Auch in fachlich gehaltenen Texten sind Wörter zu finden, die aus dem Ton fallen. Mitten in einer sachlichen Beschreibung der Vorzüge des VW-Kastenwagens geht der Werbetexter auf das Niveau der Alltagssprache über:

vollsynchronisiertes Vierganggetriebe, leichtgängige, präzise Lenkung: in jeder Gangart, in jeder Verkehrssituation wendig, flink und vorneweg

b) Fachwörter

Porzig unterscheidet folgendermaßen zwischen Fachsprache und Sondersprache: „Es gibt ... eine Menge von *Fachsprachen*, von denen auch wir eine oder mehrere, je nach unserm Beruf, neben unserer *Gemeinsprache* beherrschen. Im Unterschied von der Sondersprache ist aber die Fachsprache von der Sache her und nicht von einem Personenkreise bestimmt.“²⁹⁹

Nach Porzig besteht die „Eigenart der Fachsprachen vor allem in ihrem Wortschatz“.³⁰⁰ (S. zur Auseinandersetzung mit diesen Begriffen, S. 202ff.)

Die Werbefachleute sprechen in diesem Sinne ebenfalls eine Fachsprache, eine interne Berufssprache, die nicht für das Publikum bestimmt ist. Sie dient zur Verständigung über eine Sache, in diesem Falle über die handwerklichen, künstlerischen und ökonomischen Angelegenheiten des Werbefaches. Die Werbefachsprache ist sehr

²⁹⁹ Porzig, S. 219.

³⁰⁰ Ders., S. 259.

stark vom Englischen beeinflußt, weil die Werbeagenturen besonders der Vereinigten Staaten von Amerika die Vorbilder der kontinentalen Werbeagenturen sind und in der Bundesrepublik auch amerikanische Agenturen arbeiten. Es werden offenbar kaum Anstrengungen gemacht, die Wörter ins Deutsche zu übersetzen. Da gibt es:

advertising, advertisement: Anzeige, Werbung

covergirl: auf dem Titelblatt einer Illustrierten o. ä. abgebildetes hübsches Mädchen

folder: Faltprospekt

full-service-Agenturen: Agenturen, die sämtliche Werbehandlungen vornehmen

goodwill: freundliche Einstellung zu einer Firma

layout: Entwurf für die typographische Gestaltung einer Drucksache

marketing: Ermittlung und Analyse der Verbraucherwünsche, deren Weckung und Befriedigung

opinion leader: Meinungsmacher, Wortführer einer Menschengruppe

panel: Menschengruppe, die sich für Tests und ökonomische Untersuchungen zur Verfügung stellt

relations: public relations = Pflege des Ansehens in der Öffentlichkeit; consumer relations = Beziehungen zu den Verbrauchern

research: Untersuchung

salesmanship: Verkaufskunst

sales promoter: Verkaufsförderer

sales promotion: Verkaufsförderung

selling: Verkaufen; soft selling und hard selling: „weiches“ Verkaufen mit zurückhaltenden Methoden und „hartes“, d. i. reißerisches Verkaufen. Dichters Buch über die Kaufmotive trägt im Deutschen den Untertitel „Der Sellingappeal von Waren...“

snob appeal: Wareneigenschaft, die Snobs und Angeber anzieht

split-run-test: Methode zur Prüfung von Anzeigen

Diese Liste ist bei weitem nicht vollständig.³⁰¹ Wenn man in Kritiken an der Werbesprache von „Werbechinesisch“ und „Werbekauderwelsch“ hört, so ist meistens damit diese Art Fachsprache gemeint, die relativ wenig, höchstens in Stellenangeboten, in die Öffentlichkeit dringt und dem großen Publikum genauso wenig bekannt wird wie die Fachsprache eines medizinischen oder physikalischen Wissenschaftszweiges.

Was uns hier angeht, ist die fachwörtliche Ausdrucksweise, deren Verständnis die Werbung bei ihrem Publikum, den Empfängern der Anzeigen und anderer Werbemittel, voraussetzt. Bei der Werbung für sehr spezialisierte Waren dringen naturgemäß mehr Fachwörter

³⁰¹ Siehe dazu Kropff, Wörterbuch der Werbung; Geyl; Bullinger, Ist die Fachsprache der Werbung noch zu verantworten? Scheele.

in die Anzeige ein. Aber auch die Werbung für alltägliche Gegenstände verleiht ihren Aussagen einen fachwörtlichen Charakter. Man gibt die bemerkenswerten Daten einer Ware mit Worten wieder, die für einen hochspezialisierten Gegenstand angebracht wären. Zum Teil kann man hier das Eindringen der „Werkstättensprache“ in die Sprache der Werbung beobachten (s. S. 210).

Termin- oder Kurzeituhr mini-clock (...) ist in technischer Hinsicht ein ausgereiftes Präzisionsgerät mit besonderen Vorteilen: Verstellbarer Signalton, neuartiger Klangkörper, Zentralsekundenzeiger, Leuchtzeiger, präzises Jahresgangwerk durch Batteriebetrieb, formschönes Gehäuse in den Farben steingrau, lilienweiß oder resedagrün Selbstaufzug durch Powerwind-Mechanismus; Gehäuse aus einem Stück, daher 100% wasser- und luftdicht, sowie kondenswasserfrei; außerdem stoßgesichert und antimagnetisch (Mido Ocean Star, Uhr) Das reine Aroma seiner Lieblingsmarke ungetrübt zu genießen, das verbürgt eine Denicotea-Filter-Zigarettenspitze, wie hier das Luxusmodell „Automatic-Silber“. Aufstecksilberbrenner 935/000 mit federndem Auswerfer. Kornguillochierung in Handarbeit (...) Denicotea Filterpfeife Modell „Club“. Kleiner Bruyèrekopf, sechskantiger Facettenschliff, Hartgummibiß

Selbst das allerbescheidenste Gut wird in fachwörtlichem Ton angeboten:

Adios, das zeitgemäße Toilettenpapier, vollhygienisch eingeschlagen, trennscharf perforiert, feingekreppt und pastellfarben, wirtschaftlich als 400-Blatt-Doppelrolle

Manche Anzeigen teilen Ergebnisse aus Beobachtungen und Umfragen mit. Vermehrtes Nudelessen, Whisky- und Weintrinken erscheinen als historisch-objektive Tatsachen, die sich wie von selbst, beinahe zur Überraschung der Hersteller und Werbefachleute, ergeben haben. Diese Werbemethode nutzt den Hang der Menschen aus, ein soziales Vorbild nachzuahmen.

Entscheidende Änderung unserer Trink- und Eßsitten? Statistiker weisen nach, daß unsere Trink- und Eßgewohnheiten sich seit 1952 in einer dauernden Umwandlung befinden. Mit dem höheren Lebensstandard verfeinern sich dauernd unsere Trink- und Eßwünsche (...) Große Zukunft für den Rosé-Wein? Verbraucherbefragungen geben dem Rosé-Wein große Chancen: rein und klar wie das Licht auf den Rebhängen der Provence (man beachte den Übergang ins Lyrische am Schluß der Anzeige)

Birkel-Nudeln

Aufruf an alle Nudelessen. Sorgfältige Verbrauchs-Untersuchungen scheinen zu bestätigen, daß Nudelessen jeweils eine bestimmte Nudel-

form bevorzugen. Die einen mögen die langen Formen, andere dagegen die Kurznudeln

Doppelsensation im Nudelessen! Im Nudelessen vollzieht sich ein Umschwung. Galten Nudeln bisher im allgemeinen als Stammgericht, als kräftige Hausmannskost, als gewohntes, sättigendes Familienessen, so entwickeln sie sich jetzt immer mehr zu einem Feingericht, zu einem neuen verfeinerten Eßgenuß. Die Ursache dafür liegt in einer neuen Nudelform und in der Art der Zubereitung

An diesen Anzeigen sind die Wörter *Nudelessen*, *Kurznudel*, *Eßgenuß* auffällig. Der *Nudelessen* ist genauso eine Abstraktion wie der *Naßrasierer* (gegenüber dem *Trockenrasierer*), der in einer Anzeige für das Rasierwasser arden for men auftaucht. Die Vorliebe der Werbung, die Verbraucher in Gruppen und Klassen einzuteilen und dann für die neugeschaffenen, nur in der Sicht der Werbefachleute existierenden sozialen Gruppen das Spezielle bereitzuhalten, wird hieran deutlich.

Gerade Frauen, bei denen man nicht ohne weiteres auf technisches Verständnis rechnen kann, werden die Waren in einer fachlich gefärbten Ausdrucksweise angeboten:

Praktisches schrankbreites Schnelkkühlfach, Transparentfrontklappe, 171 Kontaktgefrierfläche (...) Regelauswahl, indirekte Beleuchtung, schnitt- und kratzfest Abdeckplatte, innen gletschergrün, außen weiß lackiert (Stock, Kühlschrank)

Doppelt wirksames Sprühsystem – Frontalbeladung – eingebauter Heißwasserbereiter, vollautomatischer Programmablauf einschließlich Spezialgebläse-Trocknung (Miele, Geschirrspülmaschine)

Rowenta Bügeleisen Federleicht Dampf mit Trockenbügelsystem E 5762 Dampfbugelautomat mit Vollentkalker (Kartonaufschrift)

Der wissenschafts- und testfreundliche Zug unserer Zeit erstreckt sich auch auf die Hausfrauenarbeit. So sagt eine abgebildete Hausfrau, die das Waschpulver Omo benutzt:

Ich hab' sogar mal den Perlon-Test gemacht (soll heißen: Perlon wird durch Omo weiß gewaschen)

Hausfrauen werden aufgefordert, Tests mit Reinigungsmitteln anzustellen:

Pril, das neue Spülwunder

Probieren Sie es aus – das sind Proben, die überzeugen:

Die Fett-Probe – Pril-entspanntes Wasser schiebt sich unter Fettreste und schwemmt sie weg

die Rillen-Probe – Pril-entspanntes Wasser drängt sich in alle Rillen und reinigt sie mühelos

die Trocken-Probe – Pril-entspanntes Wasser läuft tropfenlos ab
die Glanz-Probe – Pril-entspanntes Wasser hinterläßt keine Spuren
Die Mild-Probe – Pril-entspanntes Wasser ist mild für Ihre Hände – sie
bleiben gepflegt
Machen Sie heute die Glanz-Probe

Käufer von Dralon werden aufgefordert: *Machen Sie die Griffprobe!*
Eine Gemeinschaftswerbung für Fisch (in Prospekten) rät den Haus-
frauen:

Das Geheimnis der guten Fischküche liegt in der richtigen Vorberei-
tung des Fisches. Wenn Sie das umseitig beschriebene „3-S-System“
anwenden, werden Ihnen Ihre Fischgerichte noch besser gelingen (. . .)
Halten Sie sich deshalb genau an das „3-S-System“ (das „3-S-System“
bedeutet: säubern, säuern, salzen)

Häufig setzen die Werbetexter in die Anzeigen Fachwörter, deren
Bedeutung der Mehrheit der Verbraucher unklar sein muß und die
auch nicht erklärt werden. Die Werbung spricht dabei keine Fach-
sprache im eigentlichen Sinne, denn erstens geht es nicht darum,
daß sich zwei Partner über eine Sache verständigen wollen, sondern
das Gespräch ist einseitig, geht nur von der Anzeige zum Verbrau-
cher, und zweitens dient diese Ausdrucksweise nur selten dazu, einen
Tatbestand zu erhellen, sondern meist dazu, dem medizinisch und
technisch ungebildeten Laien zu imponieren. Es kommt hierbei nicht
darauf an, ob das Fachwort deutsch oder fremdsprachig ist. Auch
deutsche Termini können dunkel sein.

Additiv (Castrol, Motoröl, *mit Wolfram-Additiv*)
Aerotherm-Wirbelröstung (Stuhr, Kaffee, *jetzt in Aerotherm-Wirbel-
röstung*)
antimykotisch (Goldfalter, Strümpfe)
Compound-Garantie (Silver Match, Gasfeuerzeug)
„D“-Effekt, die Waschkraftverstärkung (Lavamat)
fungizid und bakterizid (Birkin, Haarwasser)
homogenisiert (Adler, Käsecreme, *100% homogenisiert*)
Klimazone (Milde Sorte, Zigarette, *natürlich frisch durch Luftzufuhr in
der Klimazone*)
kurzzeiterhitzt und rahmhomogenisiert (Milch)
Mehrbereichs-Oel (Aral. Auf der abgebildeten Öldose steht *struktur-
mechanisch veredelt*)
Super-Fill-System (Consul royal, Feuerzeug)
texturiertes Nylon (Seidensticker)
tonisierend (Preims, *ionisierende Tabletten*)
Trockengehschutz (AEG, Heißwasserbereiter, *doppelter Trockengeh-
schutz*)

Viscositätsindex (Veedol, Motoröl, *hoher Viscositätsindex*)
V-M Spezial-Kirnung (Delikateß Wundersana, Margarine)

Auch diese Erscheinung ist für die französische und die englische Werbesprache festgestellt worden. Galliot erwähnt „le thème de la Science et de la Technique“³⁰³ und Penttilä „the technical terms with snob-value“.³⁰⁴ Friedrichs spricht sich scharf dagegen aus:

„Der klassische Fall für die direkte Ausbeutung der Unsicherheit ist die Verwendung von wissenschaftlichen oder technischen Formeln und Begriffen, von denen Durchschnittskonsumenten keine konkrete Vorstellung haben.“³⁰⁵

Bei Kameras, Ton- und Fernsehgeräten hat der verständige Verbraucher das Recht, und er ist auch neugierig, zu erfahren, mit welchen technischen Vorzügen das Gerät ausgestattet ist. Aber man geht wohl nicht fehl in der Vermutung, daß die wenigsten Verbraucher verstehen, was ihnen angeboten wird:

Synchronisierter Schlitzverschluß von 1 Sek. (bei Modell D von 9 Sek.) bis 1/1000 Sek. – echte Wechselobjektive von 24 bis 1000 mm – Zubehör für Mikro- und Makrofotografie u. a. m. – Lichtschacht- oder Prismensucher – Schnittbildentfernungsmesser – auswechselbare Mattscheibe – Filmschnelltransport mit Verschlußaufzug gekoppelt (Edixa-Mat Reflex, Kamera)

Das Sabafon TK 125-4 stellt zwei Bandgeschwindigkeiten (4,75 und 9,5 cm/sec) zur Wahl. Bis 4 × 3 Stunden Musik und Sprache kann es durch die bandsparende Vierspur-Technik aufnehmen oder wiedergeben. Der weite Frequenzbereich (von 40–15000 Hz bei 9,5 cm/sec), die große Dynamik und die exakte Bandführung beim Sabafon TK 125-4 sorgen für höchste Klangtreue bei jeder Wiedergabe. Der niederohmige Eingang gestattet die Verwendung beliebig langer Mikrofonkabel bei der Aufnahme. Mono-Aufnahmen werden mit dem eingebauten Lautsprecher wiedergegeben; für Playback-Aufnahmen und für die Wiedergabe von Stereo-Tonbändern gibt es einen Stereo-Playback-Zusatz

In Prospekten gehen die technischen Angaben noch mehr ins einzelne und sind nur noch dem Fachmann, allenfalls dem technisch hochgebildeten Laien verständlich:

UKW, 2 × Kurzwellen (16–41 m, 49-m-Europa-Band), Mittel- und Langwellen. Integrierter Automatik-Stereo-Decoder mit automatischer Umschaltung auf HF-Stereo. Stereo-Anzeige. 2 Stationstasten durch getrennten Skalenantrieb. 11 Drucktasten. Beleuchtetes Abstimm-

³⁰³ Galliot, S. 122.

³⁰⁴ Penttilä, S. 41.

³⁰⁵ Friedrichs, Verkaufswerbung, S. 42.

anzeige-Instrument. Drehbare Ferritantenne, Gehäusedipol. 7+1 AM-, 12 FM-Kreise. 31 Transistoren, 15 Dioden, 1 Selengleichrichter. Alltransistor-Schaltung mit elektronisch stabilisiertem 34-Volt-Netzteil. Eisenlose Stereo-Gegentakendstufe mit 2×20 Watt Musikleistung (Sinus-Dauerntonleistung 2×12 Watt bei 1% Klirrfaktor). Stereo-Balance-Regler. Getrennte Regler für Baß und Sopran. Gehör-richtige Lautstärkeregelung. Linear-Taste. Pegel-Taste. Präsenz-Taste. Rumpelfilter-Taste. Anschluß für Stereo- bzw. Mono-Tonbandgerät. Eingebauter Hi-Fi-Stereo-Plattenspieler mit Entzerrer-Vorverstärker. Die Lautsprecherboxen sind nach dem Prinzip der unendlichen Schallwand vollkommen dicht aufgebaut und bewirken eine starke Dämpfung der Lautsprecher. Jede Box enthält ein Spezial-Tiefton-System und ein Mittel-Hochton-System, die über eine 2000-Hz-Weiche angeschlossen sind. VDE-Sicherheitszeichen (Aus einem Prospekt für Blaupunkt-Musiktruhen)

Fachwörtlich wirken auch schon die Warennamen, die aus Zahlen- und Buchstabenkombinationen bestehen (s. S. 70f.). Dieses Verfahren der Benennung, das z. B. in der Flugzeugindustrie angewendet wird (frühere deutsche Ju 52, Me 111, heutige amerikanische A-11, BX-70, F-111, U-2, X-15), wird in der Werbung auf viele Artikel des alltäglichen Bedarfs übertragen.

Kosmetika und Heilmittel³⁰⁶ werden vorgestellt als einen oder mehrere Wirkstoffe enthaltend. Deren Kenntnis kann von keinem Verbraucher erwartet werden. In den folgenden Beispielen wird noch eine ungefähre Beschreibung beigelegt:

Gardol (*Nur Super-Colgate enthält Gardol, den erstaunlichen Zahnverfall-Bekämpfer*)

Heliopur (*Sumil mit Heliopur – die Kraft, die alles Weiße heller strahlen läßt*)

Loramin (*Spüli natur-aktiv enthält Loramin, den kosmetischen Wirkstoff zur Pflege der Hände*)

Myristat (*Lectric Shave schont Ihre Haut, denn es enthält das schützende Myristat. Dieser Wirkstoff macht Ihre Haut glatt und geschmeidig*)

Pantyl (*Panteen ist das einzige Haarwasser der Welt mit dem Vitamin-Wirkstoff Pantyl, der in der Kopfhaut gespeichert wird*)

Rp 27 (*Aquit 3: Der Wissenschaft gelang ein weiterer Fortschritt in der Schmerzbehandlung: die Entdeckung des Anti-Schmerzstoffes Rp 27 – (Herstellung durch DBP geschützt) [...] Mit Aquit 3 wird der Anti-Schmerzstoff Rp 27 sofort intensiv wirksam*)

Salicylamid (*Romigal, Tablette, enthält neben anderen zielaktiven Heilstoffen den hochwirksamen Anti-Schmerzstoff Salicylamid*)

³⁰⁶ Über die erschreckenden Zustände auf dem Gebiet der Heilmittelwerbung vgl. den Artikel im „Spiegel“ 36/1964, S. 28–34.

Vielfach jedoch werden Wirkstoffe oder Beigaben, die angeblich hochwichtig sind, nicht näher erklärt, sondern einfach genannt, als handle es sich um Stoffe, die genauso bekannt sind wie Kamille oder Salbei:

- Anti-Enzym BX (Blendax, Zahnpasta, *mit Anti-Enzym BX*)
- Crataegus-Extrakt (vitompin. *Dieses auf neuesten medizinischen Erkenntnissen aufgebaute Heilmittel enthält neben den wichtigsten Vitaminen und Spurenelementen den bekannten Crataegus-Extrakt*)
- Cystilon (Golf, Haarwasser, *hochaktive Haar-Wirkstoff-Komposition Cystilon*)
- Dermaclin (Toscana, Nährcreme, *mit dem Wirkstoff Dermaclin*)
- Euzerit (Nivea, Creme, *enthält das hautverwandte Euzerit*)
- Extr. fel. suis Much (*Nur diese Dragees Neunzehn enthalten den einzigartigen Wirkstoff Extr. fel. suis Much*)
- Manolin (Spülmittel, *Pril ist handmild durch Manolin*)
- Revitalon – 61 – (Last Word, Haarspray, *mit Revitalon – 61 –*)
- Salol (Signal, Zahnpasta, *enthält Salol*)
- Thiohorn (Schwarzkopf, Haarwaschmittel, *Der wirkstoffreiche Schaum mit Thioborn dringt zwischen Schuppen und Kopfhaut*)
- Wirkstoff R 52 (Goldfalter, Strümpfe)
- Wirkstoff FBS (Wella, Haarwaschmittel)
- Wirkstoffkombination LD 3 (Pepsodent, Zahnpasta)
- Wirkstoffkombination RF 2 (Rexona, Seife)

Es erscheinen Texte, die sich wie eine medizinische oder physikalische Abhandlung lesen:

supradont-Zahnpasta:

Die Wirkstoffe, insbesondere die Magnesium- und Hydroxocuprat-Ionen, hemmen in hervorragender Weise die Karies und beugen wirksam der Paradontose vor. Die Magnesium-Komponente dringt tief in das Zahnfleisch ein (...) Die Hydroxocuprat-Komponente säubert vor allem (...)

Jarl – das Haar-Frisch-Tonicum mit den naturkräftigen Wirkstoffen: Jarl Haar-Frisch-Tonicum ist eine Wirkstoffkombination für Kopfhaut und Haar; sie enthält: Natriumpantothenat (gegen Schuppenbildung), Biotin (gegen Schäden der Kopfhaut), Meso-Inosit (zur Förderung des Haarwuchses), Äthylalkohol in Verbindung mit reinem Menthol (zur Förderung der Durchblutung) und Polyoxyäthylensorbitanmonolaurat, die sog. „Gleitschiene“, die Jarl direkt an die Haarwurzeln bringt

Der Gebrauch fachwörtlicher oder pseudo-fachwörtlicher Termini geht bis zur Irreführung des Käufers. Einer Firma, die eine Zahnpasta namens *Pepsodent* herausbringt und in ihrer Werbung behauptete, diese Zahnpasta sei *mit Irium* versetzt, wurde gerichtlich untersagt, den Zusatz *mit Irium* schlagwortartig herauszustellen und dem

unbekannten Stoff besondere reinigende und pflegende Wirkung zuzuschreiben. *Irium* ist eine Phantasiebezeichnung für Natrium-laurylsulfat, das auch andere Zahnpasten enthalten.³⁰⁷ Das Wort klingt wie der Name eines Elements.

Die Werbung, die sich einen wissenschaftlichen Anstrich entweder durch Benutzung von Fachwörtern oder fachwortähnlichen Termini oder durch Berufung auf ärztliche Autoritäten gibt, ist nicht neu. Balzac schildert in seinem Roman „Histoire de la grandeur et de la décadence de César Birotteau“ (1838) das Aufkommen solcher Methoden: Der Geschäftsmann Birotteau behauptet in seiner Werbung, die Menschen gehörten ihrem Temperament entsprechend bestimmten Hauttypen an, und diese Behauptung findet weit und breit Glauben. An Birotteaus Reklame zeigen sich Züge, die noch heute in der Werbung herrschen, nämlich der Hinweis auf Exotisches (s. S. 151f.) und sogar der Gebrauch des Wortes *doppel* (s. S. 87):

„Birotteau appela ce cosmétique la *Double Pâte des Sultanes*. Afin de compléter l'oeuvre, il appliqua le procédé de la pâte pour les mains à une eau pour le teint qu'il nomma l'*Eau Carminative*. Il imita dans sa partie le système du *Petit Matelot* [ein Kaufhaus], il déploya, le premier d'entre les parfumeurs, ce luxe d'affiches, d'annonces et de moyens de publication que l'on nomme peut-être injustement charlatanisme. La *Pâte des Sultanes* et l'*Eau Carminative* se produisirent dans l'univers galant et commercial par des affiches colorées, en tête desquelles étaient ces mots: Approuvées par l'Institut! Cette formule, employée pour la première fois, eut un effort magique ... La Pâte et l'Eau valaient mieux en réalité que les cosmétiques analogues et séduisaient les ignorants par la distinction établie entre les tempéraments.“³⁰⁸

c) *Fremde Elemente*

In engem Zusammenhang mit der fachwörtlich gefärbten Ausdrucksweise der Werbesprache steht ihr Reichtum an Fremdwörtern. Die im vorigen Kapitel behandelten Fachwörter, die vielfach fremden Ursprungs sind, sollen den Eindruck der Wissenschaftlichkeit er-

³⁰⁷ Holzschuher, S. 45. – Sprachforum III, 1959/60, S. 72f.

³⁰⁸ Balzac, S. 56f., 60. Den Hinweis auf Balzac verdanke ich Herrn Dr. Dieter Wellershoff, Köln. – Redlich (S. 129) nennt Birotteau den Erfinder der Autoritätsreklame.

wecken. Die in diesem Kapitel zu behandelnden Fremdwörter sind jedoch von den Werbetexten zumeist in der alten Tradition gewählt worden, mit Fremdwörtern einen vornehmen Eindruck zu machen.³⁰⁹ Die Werbesprache ist ein Einfallsort für Fremdwörter, besonders englische, wenn auch nicht der einzige. Carstensen und Galinsky gingen 1963 in ihrem Buch über „Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache“ noch nicht ausführlich auf die Werbesprache als Vermittlerin fremdsprachiger Wörter ein. In seinem Buch „Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945“ aus dem Jahre 1965 hat Carstensen nunmehr ein Kapitel „Reklamesprache“ in die Einleitung aufgenommen. Die Reklamesprache ist neben dem Schläger, den Fach- und Sondersprachen (Luftfahrt, Kerntechnik, Kybernetik), der Sprache des „Spiegels“ und der Pressesprache überhaupt als eine Vermittlerin von Fremdwörtern erkannt worden.³¹⁰

Daß gerade das Englische, besonders das amerikanische Englisch, auf die deutsche Werbesprache einwirkt, hängt auch damit zusammen, daß es in ganz Westeuropa und in anderen Teilen der Welt vordringt. Seit 1945 ist ein größerer Schub Fremdwörter englischer Herkunft nach Deutschland gekommen als jemals zuvor in der Geschichte. Andererseits muß man sehen, daß das „Wirtschafts- und Geschäftsleben seit jeher englische Bezeichnungen aufgenommen“³¹¹ hat.

Daß die Vorliebe für Fremdwörter nicht auf die deutsche Werbesprache beschränkt ist, beweisen die Untersuchungen von Galliot, Penttilä, Hansen und Gaunt für die französische, die englische und die dänische Werbesprache.³¹² Im Dänischen werden am meisten englische Fremdwörter gebraucht, ebenso im Französischen, und das Englische bevorzugt Wörter aus dem Französischen. Galliot macht zu diesem alten Phänomen der Fremdwörterliebe, dem „prestige de l'étranger“, eine gute Bemerkung:

„Deux sentiments, indiscutablement, coexistent en chaque homme: le désir (plus ou moins formulé) de se croire supérieur aux autres

³⁰⁹ So auch Carstensen, Englische Einflüsse, S. 26. Er meint, englische Elemente würden absichtlich in die Anzeigen hineingebracht.

³¹⁰ Scheele (S. 525) sieht „die gefährlichste Einbruchsstelle“ für die Fremdwörter bei den deutschen Mitarbeitern amerikanischer Agenturen. (Der Aufsatz von P. Wendelken, „Der Einfluß des Englischen auf das heutige Werbedeutsch“; Muttersprache, 77, 1967, S. 289–308, konnte nicht mehr berücksichtigt werden. Korrekturnote.)

³¹¹ Carstensen, Englische Einflüsse, S. 254, 271, 29, 28.

³¹² Penttilä, S. 42; Hansen und Gaunt, S. 23.

et une tendance (confuse, mais certaine) a l'admiration pour ce qui vient de loin."³¹³

In Deutschland wurden seit alters die Gegenstände der feineren Lebensführung, Wohnungseinrichtung, Mode, Speisen gern mit fremden Wörtern benannt. Die Klagen über die „Fremdwörtererei“ im Handel sind alt:

„Spanisch, englisch, holländisch, russisch und türkisch dürfen die Zigarren benannt werden, nur nicht deutsch!... Als ob nicht unter dem klingenden Namen ‚Flor de Reine‘ usw. das übelduftendste Kraut umlaufen könnte.“³¹⁴

Die Methoden der Werbung haben sich in bezug auf Fremdwörter nicht geändert. Über Parfümnamen wurde in der „Welt“ vom 24. September 1960 geschrieben, die deutsche Sprache eigne sich nicht für Parfümnamen, deutsche Parfümnamen wirkten lächerlich, beschränkt, sogar unschön im Klang. Mit dem Hang zum Fremdwort in der Werbung vertragen sich durchaus Appelle an den Nationalstolz (s. S. 134f.). In der Bundesrepublik sind viele ausländische Waren auf dem Markt. Sie bringen ihren Namen³¹⁵ und ihre meist englischen Gattungsbezeichnungen mit. Aber auch deutsche Firmen oder Firmen mit deutschen Niederlassungen benennen ihre Erzeugnisse mit fremdsprachigen Namen:

Arden for Men Shaving Creame – Ascot (Seidensticker, Oberhemd) – Black & White (Whisky) – City-look (Hudson, Strümpfe) – Derby, Windsor (ergee, Strümpfe) – Eversharp (Rasierapparat) – golden five Hemden (Terlenka) – happy days (Triumph, erst Badeanzüge, dann Freizeitkleidung) – Hobby (Zeitschrift) – Joy (Parfüm) – longline (Triumph, Büstenhalter) – Lord (Zigarette) – Men's classic (Toilettenartikel) – nivea milk (Kosmetikum) – Old Spice Stick Deodorant – Peer (Zigarette) – Polerouter Date Microtor (Universal, Uhr) – Rolex Datejust (Uhr) – Šir (Kosmetika) – Starboy, Starmaster, Starmix (Electrostar, Küchengeräte) – Sunbeam Shavemaster 555 (Rasierapparat) – Twen (Zeitschrift) – White Horse (Scotch Whisky) – Yardley Shower Talc Deodorant

Viele englische Appellative sind durch die Werbung eingeführt worden, zum Teil mit den Waren gekommen, vielfach auch nur

³¹³ Galliot, S. 105.

³¹⁴ Engels/Eitzen, S. 30. – Aus einer Anzeige für eine Zigarette namens *S*: *Werbe-fachleute sagten: Cigarettennamen müssen möglichst vornehm sein. Möglichst ausländisch. Möglichst noch ausländischer. Das gefiel uns nicht. Wir sagten: Möglichst einfach. Einfach, S'.* (1963)

³¹⁵ Etliche fremdsprachige Warennamen sind schon in dem Kapitel „Produkt-namen“ aufgeführt worden.

nachgeahmt. Vor allem auf dem Gebiet der Kosmetik, der Kleidung und der Nahrungs- und Genußmittel wird mit englischen Bezeichnungen gearbeitet:

Cleanser, Cleansing Cream – Fluid – Foam Shaving Cream – Liquid – Lotion – Make-up – Moisture – Shave (After Shave, Pre Shave, Pre Electric Shave) – Skin-Tonic – Spray (Haarspray, Körperspray, Mundspray, Raumspray, Schaum Spray)³¹⁶
Blue Jeans – Dufflecoat – fully fashioned – Look (New Look, Boating Look, Flying Look, Travel Look) – Lumberjack – Pettycoat – Pumps – Shorties – Shorts – Slip – Slipper – Style – Trenchcoat – Twinset – Weekender – Wool (lambswool, pure wool)

Das Wort *style* ist besonders beliebt. Im April 1966 hatte ein Bonner Kaufhaus seine sämtlichen Dekorationen mit den Aufschriften *The new style*, *Der neue style* versehen. Einem Anzugfabrikanten wurde durch Gerichtsentscheid verboten, in seine Anzüge Einnäh-Etiketts mit der Aufschrift *London style* zu nähen. Der Fabrikant hatte die Etiketts noch mit der englischen Flagge und einer Krone verziert.³¹⁷

Drink, Long Drink³¹⁸ – Dry Gin – Grapefruit – Juice – Kingsize – Mixture – on the rocks – Pine-apple – Stick – tipped (Zigaretten sind *filter tipped*) – Tonic, Tonic Water

Zusammensetzungen aus deutschen und englischen Bestandteilen, „Mischkomposita“:

Bordcase (Mädlar) – First-class-Schiffe (American Export Lines) – Frischebox (Milkana, Käse) – herb-dry (Bac, Deodorant) – Kosmetikbox (Gold-Pfeil) – Reiscrispies (Nestle, Schokolade. Auf der Packung steht zur Erläuterung: *Reiscrispies sind karamalisierte Reisflocken*) – Self-Conforming-Leder (Resistol, Hüte) – Wickeltisch-Service (babyfein) – (s. auch oben die verschiedenen Sprays)

Carstensen zitiert solche Mischkompositionen aus allen Lebensbereichen, nicht speziell aus der Werbung: *Jetflug*, *Hauttonic*, *Discountpreis*, *superschnell*.³¹⁹

³¹⁶ Zu *Spray* s. Carstensen, Semantische Probleme. Es liegt Doppelentlehnung ins Deutsche vor, 1904 in der Bedeutung „Dusche“, nach 1945 in der Bedeutung „Sprühmittel“.

³¹⁷ Der Markenartikel, 27, 1965, S. 619. Das Gericht vertrat die Meinung, die Bezeichnung einer Ware in der Sprache eines fremden Landes weise auf ausländische Herstellung hin. – 1965 entschied der Bundesgerichtshof gegen einen Strumpfhersteller, der seine in Deutschland aus deutschen Rohstoffen hergestellte Ware ausschließlich englisch beschriftet hatte (Der Markenartikel, 28, 1966, S. 128–130).

³¹⁸ Carstensen, Englische Einflüsse, S. 260, hält in Fällen wie *long drink*, *on the rocks* Lehnübersetzungen für schwer möglich.

³¹⁹ Ebd., S. 45.

Anzeigen, die für deutsche Leser gedacht sind, in deutschen Zeitungen und Zeitschriften erscheinen, haben ganze englische Sätze als Erklärungen oder Slogans:

gentlemanlike – created by Clarion New York for Lohse Berlin
(Mister L, Parfüm)

All the way on TWA (Fluggesellschaft)

Bell & Howell finer products through imagination (Kamera)

I like Silver Match (Feuerzeug)

A British masterpiece – in pure Cashmere by Aquascutum

Vor allem Whiskysorten geben ihre Slogans englisch:

The more you know about Scotch, the more you like Ballantine's. The superb Scotch

Gentlemen prefer Benmore selected Scotch Whisky

Die Welt kennt Gordon's als „The heart of a good cocktail“. Cheerio mit Gordon's!

Don't be vague, ask for Haig. / No finer Whisky goes into any bottle – sagt man in England. No further comment

Long John, the Scotch they drink in Scotland

Whisky at its best (Black & White)

White Label – wonderful Whisky

Player's Zigaretten haben den Slogan: *Player's Zigaretten gibt es auch in* z. B. Australien, Kanada, der Schweiz usw., jeweils abgewandelt. Je nach dem erwähnten Land, in dem es auch *Player's* Zigaretten gibt, wird der Slogan in dessen Sprache übersetzt. In einer Note, auf die ein Sternchen hinweist, ist der Slogan deutsch aufgeführt. Die Zigarette Peter Stuyvesant setzt für ihren Slogan *der Duft der großen weiten Welt* so viel Bekanntheit voraus, daß die Anzeigen die Übersetzung ersparen können. 1961 erschien der Slogan eine Zeitlang im „Spiegel“ jede Woche in einer anderen Sprache und, wenn die Schrift des Landes nicht die lateinische ist, in fremden Buchstaben.

Im 18. Jahrhundert haben im Deutschen noch die französischen Fremdwörter überwogen.³²⁰ Jedoch geht der französische Einfluß immer mehr zurück, selbst in der Mode, wie Carstensen meint.³²¹ In Modezeitschriften sind sie immerhin noch am häufigsten anzutreffen:

Accessoires – à-jour-Streifen – après-ski – Blouson – Boutique – composé – dessin – deux-pièces – Drapé – Imprimé – Melange – Nouveauté – Plissé – troispiece – uni

Den englischen Einsprengseln in deutsche Texte und den englischen Slogans stehen die französischen an Zahl nach:

³²⁰ Moser, Neuere und neueste Zeit, S. 486.

³²¹ Carstensen, Englische Einflüsse, S. 264.

Es wurde von dem erfahrenen Genfer chef de cuisine (...) komponiert (Thomy's Ketchup)
 für den anspruchsvollen Connoisseur (Sturm, Weine; alte französische Schreibung, die sich im Englischen und Amerikanischen eingebürgert hat)
 die so beliebten Pochettes (Mädler, Lederwaren)
 Man trägt jetzt Bellinda grand chic (Strümpfe)
 eau de toilette, crème à raser, savon (Lanvin, Kosmetika)
 C'est bon! C'est frais! C'est Lavande! (Uralt Lavendel)
 Savon de bain (zweite Schlagzeile auf der Packung von Nivea Badeseife)

Der Anteil der Werbesprache an der Einführung englischer Fremdwörter darf nicht überschätzt werden. Carstensen stellt 263 Fremd- und Lehnwörter auf den Seiten 91 bis 197 ausführlich vor. Man hat lediglich bei 46, also rund 17 Prozent, das Bewußtsein, ihnen in Anzeigen begegnet zu sein. Die meisten Wörter gehören auch nicht der eigentlichen Werbesprache, sondern der Sprache des Wirtschaftslebens überhaupt, der Güterproduktion und des Güterverbrauchs an.

Es sind:

Blazer, Blue Jeans, Boy (als Grundwort etlicher Werkzeuge), Caravan, Covergirl, Deodorant, Design, Dufflecoat, Fluid, Goodwill, Hardtop, High Fidelity, Human Relations, Image, Instant, Jet, kreativ, Layout, Liquid, Long Drink, Longlife, Long Line, Look, Lotion, Make up, Marketing, Mixture, Nylon, on the rocks, Orlon, Pettycoat, Play (Duoplay, Playback), Public Relations, sanforized, sanitized, Service, Set, Slip, Slogan, Spot, Spray, Stretch, Style, Styling, Supermarket, Tonic

Von den 272 „selteneren Fremd- und Lehnwörtern“ auf den Seiten 197 bis 205 sind es nur 22, mithin 8,4 Prozent:

Advertising, Advertising Agency, After Shaving Lotion, button-down-Kragen, Chips, Classic, Compound, Cosmetic, Crackers, Eye-Liner, Freezer, Glenchek, milk, Navel, Salesman, Sales-manager, Sales promotion, Selling, Slipper, Stick, Twinset, Whisky Soda

Daß die Werbung mit dem Gebrauch von Fach- und Fremdwörtern keinen erhellenden, sondern einen verfremdenden Zweck verfolgt, wird durch die Tatsache bewiesen, daß Eindeutschungen von Wörtern oder Schreibungen zurückgenommen oder zumindest ignoriert werden:

Tabac original, die exclusive Duftnote. Der Duft von Luxuseife und Rasiertonic Tabac original ist unverwechselbar und einmalig in der Welt – eine vollendete Komposition ausgesuchter Extraits und Ingredienzien. Wer das Exklusive liebt, wählt darum immer wieder Tabac original, das non plus ultra dezenter Noblesse

An diesem fremdwörterreichen Text fällt besonders das Wort *Extraits* auf. Es gibt im Deutschen das Fremdwort *Extrakt*, aber es wird hier nicht benutzt. Vielleicht befürchtet man Assoziationen an *Fleisch-extrakt*. Darum wird das rein französische Wort *Extraits* gewählt. Man geht also hinter die bereits im 16. Jahrhundert erfolgte Entlehnung aus dem Lateinischen zurück³²² und entlehnt das Wort zum zweitenmal.

Um auch bei gewöhnlichen, längst eingedeutschten Wörtern den Eindruck des Fremdartigen zu erreichen, verfremdet man die Schreibung, indem man die eindeutschende Schreibung ignoriert. Nach der vom Duden empfohlenen Rechtschreibung werden *Zigarette* und *Zitrone* mit *z* geschrieben; es haben sich die Schreibungen *Kamera*, *Kaschmir*, *Soße*, *Mokka*, durchgesetzt. Die Werbetexter nehmen davon nicht Kenntnis. Es gibt kaum eine Zigarettenfirma, die *Zigarette* nicht *Cigarette* schriebe.

Camera (Minox) – Caries (Lacalut, Zahnpasta, *Cariesentwicklung*) – Cashmere (Wolle) – Citrone (Kult, Seife, *Düfte von Zitronen*) – Cosmetic (*Merz-Spezial-Cosmetic*) – Creationen (Boecker-Prospekt) – Flacons (dunhill, Duftwasser) – Goldfunk-Mocca – Haar-Frisch-Tonicum (Jarl) – Kleinbildcamera (Agfa Optima) – Picnic (Milkana, Käse) – Plasticflasche (badedas, Bademittel) – Rhum (Negrita) – Salat-Sauce (Salatius) – saucenschluckende Nudeln (Birkel) – Vodka (Graf Keglevich)

Stave führt mehrere Beispiele für Zusammensetzungen mit (*auto*)-*matic* an, die sämtlich mit *c* geschrieben werden: *Eterna Matic*, *Hoover-matic*, *Oil-O-matic*, *Omega-Ladymatic*, *Sensimatic*, *Vacumatic*. Bei *Lamy-Tintomatic* wird angemerkt, daß es früher mit *k* am Ende geschrieben, die Schreibung aber revidiert worden ist.³²³

Das Wort *schick* wird meist *chic* geschrieben.³²⁴ Selbst in der Flexion wird die fremdartige Schreibung beibehalten: *ein chices Nachmittagskleid*.

Fluggesellschaften schreiben Städtenamen in englisch-amerikanischer Form. Es könnte damit gerechtfertigt werden, daß es sich vielfach um ausländische inserierende Firmen handelt und daß es heute auf internationale Verständigung ankomme. Jedoch ahnen das auch

³²² Schulz, S. 195.

³²³ Stave, Neues aus dem Wortbaukasten; Muttersprache, 71, 1961, S. 80.

³²⁴ Wagner, S. 426: „... das alte deutsche Wort Schick bekommt in der 2. Hälfte des Jahrhunderts sogar einen französischen Anstrich und wird zu Chic, der Grundlage des bekannten adjektivischen Modewortes des 20. Jahrhunderts.“

deutsche Gesellschaften nach, und zudem müssen die übrigen Teile der Anzeige auch ins Deutsche übersetzt werden, damit sie der deutsche Leser versteht:

Baghdad (Lufthansa) – Cairo (Qantas) – Calcutta (Qantas) – Canada (Air Canada) – Karachi (Qantas) – Khartoum (BOAC)

Das Fremdwort kann auch Tatsachen verschleiern, von denen vielleicht angenommen wird, sie könnten dem Absatz hinderlich sein. Das Reinigungsmittel Ajax wurde eine Zeitlang *mit Halogen-Bleiche* angeboten. Die wenigsten Hausfrauen werden gewußt haben, daß die Bleichwirkung also mit auf Chlor beruhte. Zu anderen Zeiten wurde es dann *mit Salmiak-plus* verkauft.

Jäger teilt in einem Artikel über die Namen von Medikamenten mit, daß eine deutsche Firma es unternahm, „die Zusammensetzung ihres ... Mittels sogar auf Französisch zu deklarieren, wonach das Medikament enthält: *Extrait, purifié de noyer sauvage et racine gentiane jaune des Alpes* (III) Es handelt sich also um einen Extrakt des wilden Nußbaums und gelber Alpenenzianwurzel ... Noch raffinierter dürfte die Angabe über die Zusammensetzung einer gegen rheumatische Erkrankungen zu verwendenden Salbe sein. Der Hersteller gibt an, daß sich in dieser Salbe u. a. befände: ‚d-Pinen, l-Camphen und Dipenten‘ ... Die genaue Prüfung obiger Angaben zeigt aber, daß es sich bei diesen drei chemischen Verbindungen um die Hauptbestandteile des altbekannten, trivialen *Terpentinöls* handelt ... Die schlichte Aussage, daß die Rheumasalbe Terpentinöl enthält, scheint dem Hersteller finanziell weniger vorteilhaft zu sein, als wenn er die Bestandteile des Terpentinöls einzeln aufführt.“³²⁵

Um die Wirkung eines Fremdwortes zu ermessen, muß seine Umgebung beachtet werden. Fremdwort ist nicht gleich Fremdwort und allein dadurch vermögend, eine erhöhende Wirkung auszuüben. Zum Beispiel ist *Auto*, das der Fremdwörter-Duden noch als Fremdwort führt, längst weniger vornehm als *Wagen* (aus Kraftwagen), und in der Werbung findet man denn das Wort *Auto* auch seltener als *Wagen*. Die Konservierungsstoff-Verordnung³²⁶ macht es den Herstellern

³²⁵ Jäger, S. 59.

³²⁶ Nach der Konservierungsstoff-Verordnung vom 19. Dezember 1959 sind als Konservierungsstoffe zugelassen: Sorbinsäure (1), Benzoesäure (2), PHB-Ester (3), Ameisensäure (4). Wer Lebensmittel mit solchen Konservierungsstoffen in Verkehr bringt, muß die Angabe *mit Konservierungsstoff* deutlich sichtbar in leicht leserlicher Schrift auf Umhüllungen, Preisschildern oder Speisekarten oder Preisverzeichnissen anbringen (Bundesgesetzblatt 1958 I, S. 735–738).

zur Pflicht, anzugeben, welche chemischen Farb- und Konservierungsstoffe benutzt worden sind. So ist häufig zu lesen: *mit Konservierungsstoff Benzoesäure, PHB-Ester*. Der kaufende Laie kann damit nichts anfangen, weil er nicht zu erkennen vermag, in welchem Maße die Stoffe giftig sind. Es kann aber nicht zweifelhaft sein, daß diese Angaben nicht werbewirksam sind. Und zwar geht hier die Wirkung nicht von dem Wort selbst aus, sondern von der Umgebung, in der es steht. Wenn die Beigabe zu einem Haarwasser mit diesen Namen belegt und ihr nachgesagt würde, sie sei es, die Haarsausfall verhüte, oder wenn einer solchen Substanz in einer Zahnpasta desinfizierende und karieshemmende Wirkung zugeschrieben würde, so hätten diese Fachausdrücke eine positive Wirkung. Hießen die Konservierungs- und Farbstoffe *Revitalon, Myristat* und *Euxerit* (wie die Beimischungen zu Hautcremes, Haarwassern und Zahnpasten), dann würde sich der kaufende Laie vor ihnen ebenso wie vor *PHB-Ester* scheuen. Die Abneigung gegen chemische Konservierungsmittel und Farbstoffe, allgemein vorhanden und durch Hinweise der Presse auf strafbares Umgehen mit derartigen Substanzen vermehrt, könnte dazu beitragen, daß die Hersteller auch aus Werbegründen allmählich auf solche Stoffe verzichten. Schon jetzt steht auf vielen Speisekarten: *Alle Speisen ohne chemische Konservierungsstoffe*, und auf vielen Konserven und Lebensmittelpackungen: *nicht chemisch konserviert, ohne chemische Zusätze*.

Die Verwendung fremdsprachiger Produktnamen kann sich werbepsychologisch ungünstig auswirken. Käufer, die der fremden Sprache nicht mächtig sind, werden sich aus Furcht vor falscher Aussprache scheuen, die Ware zu verlangen.³²⁷ Im übrigen ist es völlig unklar, ob alle Fremdwörter, welche die Werbung anbietet, auch wirklich gebraucht werden.³²⁸

4. Schlüsselwörter der Werbung

In der Sprache der Werbung gibt es einige Wörter, die sich sehr bewährt zu haben scheinen, da sie immer wiederkehren, und zwar in Anzeigen für die verschiedensten Gebrauchsgüter. Häufig stehen sie

³²⁷ Kropff, *Angewandte Psychologie*, S. 447. – Auch Klickow, *Sprachpsychologische Untersuchungs-Methoden*, S. 26.

³²⁸ Carstensen, *Englische Einflüsse*, S. 21, über das Problem der Fremdwörter überhaupt.

isoliert, mit großen Lettern an auffälliger Stelle gedruckt; mitunter tauchen sie aber auch im fortlaufenden Text auf. Es scheint von ihnen ein bestimmter Reiz auszugehen; es sind sozusagen Signale, welche die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich ziehen, weil sie Sachverhalte anzeigen, benennen, bezeichnen, die ihn in seinem täglichen praktischen Leben angehen. Henry nennt sie „Reizwörter“.³²⁹ Sie sollen hier Schlüsselwörter heißen, Wörter, die eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung einnehmen. Der erfolgreiche amerikanische Werbefachmann Ogilvy sagt:

„The two most powerful words you can use in a headline are *free* and *new*... Other words and phrases which work wonders are *how to*, *suddenly*, *now*, *announcing*, *introducing*, *it's here*, *just arrived*, *important development*, *improvement*, *amazing*, *sensational*, *remarkable*, *revolutionary*, *startling*, *miracle*, *magic*, *offer*, *quick*, *easy*, *wanted*, *challenge*, *advice to*, *the truth about*, *compare*, *bargain*, *hurry*, *last chance*.“

In deutscher Übersetzung:

Gratis, neu... Wie kann man...; Plötzlich; Jetzt; Wir geben bekannt; Einführung; Jetzt ist es da!; Eben eingetroffen; Umwälzende Neuerung; Verbesserung; Überraschend; Frappierend; Sensationell; Bemerkenswert; Revolutionierend; Wunderbar; Zauberhaft; Angebot; Schnell; Leicht; Wir suchen; Ihre Chance; Ein Rat für; Die Wahrheit über...; Vergleichen Sie; Gelegenheit; Greifen Sie zu; Letzte Chance

Ogilvy fügt hinzu: „Rümpfen Sie nicht die Nase über diese Gemeinplätze. Sie mögen abgedroschen sein, aber sie wirken!“³³⁰

In der von Leech³³¹ beobachteten Fernsehwerbung sind die zehn häufigsten Adjektive bei direkter Anrede des Publikums:

new, good/better/best, free, fresh, delicious, full, sure, clean, wonderful, special

Zu den Schlüsselwörtern der Werbung sind selbstverständlich auch die auf S. 87 bis 93 aufgezählten Adjektive und Substantive in steigernder Komposition wie *edel*-, *groß*-, *hoch*-, *Riesen*-, *voll*-, *Welt*- usw. zu rechnen sowie die hoch-wertenden und superlativischen Adjektive. Diese sind dort unter dem Gesichtspunkt der semantischen Aufwertung behandelt worden, wohingegen an den hier zu erwäh-

³²⁹ Henry, S. 82.

³³⁰ Ogilvy, S. 135. – Den englischen Text zitiere ich mit freundlicher Erlaubnis des Verlages Longmans, Green & Co. Limited, Harlow, Essex, nach der Ausgabe „Confessions of an Advertising Man“, London 1964, S. 105f.

³³¹ Leech, S. 125.

nenden Wörtern weniger die Wortbildung, die Komposition oder die semantische Aufwertung wichtig ist als ihre Verwendung zu einer gewissen Argumentation, um die sich die Werbung bemüht. Wir berühren hier die Werbepsychologie, ohne den sprachlichen Bereich zu verlassen: Die Wörter zeigen an, welche Gedankengänge den Menschen in jenen Ländern, wo die Werbung blüht, sympathisch, welche Vorteile erwünscht scheinen, mit welchen Versprechungen die Werbung, die ja Erfahrungen aus mindestens einem Jahrhundert aufzuweisen hat, den Konsum steigern zu können glaubt (siehe auch die emotional geladenen Wörter S. 227 ff.).

Es folgt nun eine auf eigenen Beobachtungen beruhende Aufzählung von Wörtern und Begriffen, die in gewissen Gedankenzusammenhängen stehen, in deutschen Werbeanzeigen ständig wiederholt werden und offensichtlich so beliebt sind und als so wirksam gelten, daß sie sogar bei der Werbung für Waren verwendet werden, zu denen sie als Attribut nicht passen und wo man doch wegen der offensichtlich erprobten Werbewirksamkeit nicht auf sie verzichten will.

befreit von, frei von

befreit von Druckschmerz, verhütet Schuhdruck (Scholl, Fußpflegemittel)

befreit schnell von Schmerz, beseitigt die Anschwellung (Dalet, Balsam)

verhütet Sodbrennen, befreit Sie von (...) Magensäure (Preims)

befreit die Haut von allem, was die Atmung hindert (Lyril, Seife)

befreit von Pickeln (Pitralon, Rasierwasser)

Sie befreit vom Messen, Rechnen und von komplizierten Handgriffen (Agfa Optima, Kamera)

frei von Körpergeruch (Rexona, Seife)

Bequemlichkeit, bequem

Lob der Bequemlichkeit (tesa, Klebebänder)

das bedeutet: mehr Bequemlichkeit und mehr Sicherheit für Ihre Augen (Perfalit, Gläser)

das imponierende Gefühl überlegener Sicherheit und Bequemlichkeit (Jockey, Unterwäsche)

Ein Blick, ein Druck, ein Rollei-Bild. Schneller und bequemer geht es wirklich nicht

macht das Aufsetzen und Abnehmen noch bequemer (Manhattan, Hut)

Die Suggestionskraft des Gedankens der Bequemlichkeit wird auch durch folgendes erwiesen: Teilzahlungen werden von Versandgeschäften mit den Worten *in bequemen Monatsraten von 5 DM* oder

ähnlich angeboten. Photo-Porst legt einem Prospekt eine Bestellkarte bei, die der Besteller auszufüllen und zu unterschreiben hat, und nachdem schon in dem Prospekt die Bequemlichkeit der Abzahlungsweise herausgestellt worden ist, wird das Wort *bequem* noch dem Käufer in den Mund gelegt. Es heißt auf der Bestellkarte: „Bei Gefallen begleihe ich die Anzahlung 10 Tage nach Erhalt, Rest in bequemen Monatsraten. . .“

biologisch

Das Wort *biologisch* ist eine neutrale Bezeichnung für das zur Biologie, der Lehre von der belebten Natur Gehörige oder für Vorgänge und Gegenstände, auf die sich dieser Wissenszweig erstreckt. In der Werbung wird gern hygienischen und kosmetischen Mitteln und auch Lebensmitteln nachgesagt, sie seien biologisch, und da bekommt das Wort die Bedeutung „gesund, gesundheitsfördernd, natürlich, nicht künstlich“. Gegen eine Essigfirma, die ihren Gäressig durch den Zusatz *biologischer Essig* von synthetischer Essigsäure abgrenzen wollte, strengten Erzeuger von Essigsäure einen Prozeß an. Der Zusatz *biologischer Essig* wurde der betreffenden Firma untersagt, da *biologisch* auf gesundheitsfördernde Eigenschaften hinweise.³³²

biologische Haarnahrung (Neo Silvikrin)

biologische Zahnpasta (Selgin, *Die natürlichen Abwehrkräfte werden auf biologische Weise unterstützt*)

biologische Placentubex-Wirkung (Hautcreme)

biologische Wirkstoff-Komposition (Diplona, Haarwasser)

Wertkost-Delicateß-Sauerkraut aus biologischem Anbau

biologisch aktiv (Die namenlose Creme)

rein biologisch (Antisklerosin, Stärkungsmittel)

dazu:

biophysisches Funktions-Tonikum (Eidran, Stärkungsmittel)

Bioghurt

Biotonic (Trilysin, Haarwasser)

(siehe auch *Gesundheit, Natur, Sonnen-, Vitamin*)

deutsch

Das Argument von der deutschen Qualitätsarbeit und den guten deutschen Fachleuten wird in der Werbung benutzt, und sei es auch nur durch die Erwähnung von *deutsch*. Galliot erwähnt den „patriotisme“ in der französischen Werbung.³³³

³³² Sprachforum I, 1955, S. 91.

³³³ Galliot, S. 101.

solide deutsche Wertarbeit (Homann-Maytag, Elektroherd)
weltweit anerkannte deutsche Qualität (Braun, Rasierapparat)
eine deutsche Qualitätszigarette für den Weltmarkt, repräsentiert eine
Spitzenleistung deutschen Zigaretenschaffens (Peer Export)
Alle NordMende-Geräte sind beste deutsche Wertarbeit, deshalb sind
sie in aller Welt so beliebt und begehrt
Aluminium aus deutschen Hütten
von deutschen Fachleuten geprüft (Japan-Ferngläser)

Erfahrung, erfahren

weltweite Erfahrung; mit einem Namen, hinter dem all die Erfahrung einer großen, erfolgreichen Vergangenheit steht (IBM-Maschinen)
die erfahrenste Fluggesellschaft der Welt; die erfahrensten Flugkapitäne der Welt; unbezahlbare Pan-American Erfahrung
jahrzehntelange Flugerfahrung (Sabena)
Telefunken-Erfahrung können Sie kaufen
erfahrene Modelleure (Laco, Uhr)
(siehe auch *neu*)

erstaunlich

Lux wirkt mit erstaunlicher Spülkraft
Nur Super-Colgate enthält Gardol, den erstaunlichen Zahnverfall-Bekämpfer
erstaunlich preiswert (Mosel-Keller-Geister, Wein)
von erstaunlicher Wirksamkeit (Bitalis, Bräunungswasser)
dazu:
Sie werden erstaunt sein (badedas, Bademittel)

*Europa, europäisch*³³⁴

Europa-Geschmack (Racke, Whisky)
Europa-Hemd (Seidensticker, mit *Europa-Qualitätssiegel*)
Europa-Strumpf (Arwa)
shipli in eurobi-Qualität, der neuen Europa-Marke von Birkel (Nudeln)
Diplomat V 8, der große Europäer von Opel
EuroDont (Zahnpasta)
Eural-Tergal schuf einen neuen europäischen Anzugstil (...) Erfolgreiche Europäer achten auf die Eural-Tergal-Marke
europäisches Format (Landewyck, ein *Tabak von europäischem Format*)

Forschung

Aral-Forschung (Benzin)
Blend-a-med Forschung (Zahnpasta)
Castrol-Forschung (MOTOROL)

³³⁴ Sammlung lebensmittelrechtlicher Entscheidungen 3, S. 267: In Wortverbindungen, die den Anfangsbestandteil *Euro* enthalten, wird dieser Wortteil als Kurzform der Wörter *Europa, europäisch* aufgefaßt.

Henkel-Forschung dient der ganzen Welt
Lanvin-Forschung (Herrenparfüm)
Die Veedol-Forschung entwickelt schon heute die Qualitäten von morgen
verfügt über eigene Forschungs- und Entwicklungslaboratorien
(Universal, Uhr)

Die Werbung wendet das Wort *Forschung* auch gern auf ihre Überlegungen an, wie und wo man die Ware am besten verkaufen kann:
Marktforschung, Meinungsforschung (= M.- und M.-Forschung; *die Forschung zeigt . . .*).
(siehe auch *Wissenschaft*)

Fortschritt, fortschrittlich

Wo Fortschritt ist, da ist Aral
Immer den Fortschritt nutzen – Aral fahren (Benzin)
dem Fortschritt treu geblieben (Mercedes-Benz)
dem Fortschritt verschrieben (Staedtler, Füllhalter)
ein Schritt weiter als der Fortschritt (Zeiss)
Der neue Englebert 33 ist aber auch das Ergebnis einer weitblickenden
Partnerschaft für den Fortschritt (Autoreifen)
Fortschritt für alle (Philips)
eine fortschrittliche Leistung (Simona, Zigarette)

frisch, erfrischen, Frische

Diese Wörter zählen zu den meistgebrauchten Reiz- und Schlüsselwörtern der Werbesprache. Die Eigenschaft der Frische oder der erfrischenden Kraft wird sehr vielen Waren zugelegt, auch Waren, bei denen eine erfrischende Wirkung schwer vorstellbar ist.

Frisch ist mehrfach Bestandteil von Warenappellativen und Warennamen (siehe auch S. 41f., 50):

Frisch-Ei-Mayonnaise (Thomy)
Frisch-Ei-Nudeln (Schüle)
Frischkäse (Cortina, *taufrisch versiegelt*)
Frischei-Shampoo (Glem)
Frischzell-Extrakt (Zellkur)
Haar-Frisch-Tonicum (Jarl)
fußfrisch (Fußpflegemittel)
Duft nach frischer Luft (Persil, Waschmittel)
frisches Mundgefühl (Selgin, Zahnpasta)
und dazwischen sich erfrischen; Symbol der Frische; belebende
Frische; naturfrische Kostbarkeit (Eau de Cologne)
macht die Haut jugendfrisch; naturfrische Füße; belebt und erfrischt
(Scholl, Fußpflegemittel)
Reyno erfrischt Sie mit jedem Zug; mentholfrisch; frischer Rauchgenuß

das erfrischt richtig; herzhaft erfrischung (Coca Cola)
ein erfrischender Genuß (Zarenkaffee)
erfrischender Trunk (sinpro)
Erfrischungsgetränk; schmeckt und erfrischt (Escorial)
herrliche Frische des Schaumes (Ladon, Seife)
mit dem speziellen Wirkstoff für körperliche Frische von Kopf bis Fuß
(Rexona, Seife)

Das ganze Jahr hindurch Frischkost. Wann immer Sie Appetit auf
etwas besonders Gutes, auf etwas Frisches haben (...) erntefrisches
Gemüse, pflückfrische Früchte, fangfrischer Fisch; Frisch wie die
Natur (Werbung für Solo-Feinfrostgemüse)

Wie sehr *frisch* ein Schlüsselwort ist, zeigt seine Verwendung bei der
Charakterisierung von Gegenständen, die kaum erfrischen können:
Wella-Haarkosmetik soll erfrischend sein, die Salatbeigabe Zitress
ebenfalls, Milkana-Käse soll *an warmen Sommertagen* erfrischend sein,
Zucker erfrischt angeblich, Diolen-Mäntel seien *leicht und frisch wie eine
Sommerbrise*.

Genuß, genießen

ein voller, ein harmonischer Genuß (Chantré, Weinbrand)
Ein Sortiment, das jedem Kaffeekenner vollendeten Genuß verspricht
(Eduscho)
echter Fahr genuß (Opel Kapitän)
voller Tabakgenuß; neuer frischer Rauchgenuß (Reyno)
der neue Genuß; ein besonderer kontrastreicher Genuß; neuer,
weiterer, reicherer, aparter Genuß (Stuyvesant, Zigarette)
Wenn Sie Musikgenuß in neuen Dimensionen erleben wollen (Gar-
rard, Musikgeräte)
in Ruhe das Besondere genießen (Ali, Kaffee)
frohen Herzens genießen (HB, Zigarette)
Huber Tubensahne für alle, die genießen
ein Juwel für jugendliche Herzen, die das Leben in vollen Zügen ge-
nießen wollen (...) der 4-Türen-Wagen, der im Alltag und auf
Reisen außergewöhnliche Genüsse bietet (alfa romeo)

Um den Gedanken nicht aufkommen zu lassen, der Genuß könne der
Gesundheit, die auch als Stichwort beliebt ist, widersprechen, werden
beide miteinander verbunden:

Quelle der Lebenskraft. Das volle Korn in seiner Naturreinheit vereint
Gesundheit und Genuß (Pop-Corn)
Echt Stonsdorfer – der gesunde Genuß (Kräuterlikör)

Gesundheit, gesund

Wertkost – das gute Programm für Ihre Gesundheit (Prospekt)
flora bringt Gesundheit aufs Brot (Margarine)
Livio ist wertvoll und reich an Gesundheit (Speiseöl)

Ja, Fixbutte ist eine fix und fertige Portion Gesundheit im modernen Aufgußbeutel

Ihrer Gesundheit zuliebe (Florida, Duschkabine)

Jeden Tag etwas für die Gesundheit (Kaffee Hag)

Sagen Sie „ja“ zu einer gesunden Lebensweise (...) gut ist, was die Natur uns gibt (Livio, Speiseöl)

aus natürlichen Grundstoffen, für quellfrische Sauberkeit, weil wir gesund leben wollen (Spüli, Reinigungsmittel)

(siehe auch *biologisch, Natur, Sonnen-, Vitamin*)

gönnen

Gönnen Sie sich einen unvergeßlichen Urlaub in Indien (Indisches Verkehrsbüro)

Gönnen Sie sich diese Ferien (BOAC, Fluggesellschaft)

Gönn ihm dir täglich (Stonsdorfer, Kräuterlikör)

Ein Toilettepapier, wie es sich moderne Frauen und Mütter schon lange wünschten (...) Das sollten Sie sich und Ihrer Familie wirklich gönnen! (Edet)

Gold, golden

Die Farbe einer Warenpackung ist sehr wichtig. Farben haben bei der Verpackung eine symbolische Wirkung.³³⁵ Die goldene Farbe hat sich bei Einwickelpapier für Lebensmittel als sehr günstig erwiesen. Von der Wirkung der goldenen Farbe bei Margarine-Verpackungen berichtet Bongards Artikel über die Margarine Rama:

„Einer Schar von Hausfrauen ... waren Margarinebrote gereicht worden. Während sie sich daran gütlich taten, wurden ihnen sowohl in Gold als auch in Silber verpackte Margarine-Würfel vor Augen gehalten. Um Vorurteile auszuschließen, wurden diese Packungen mit Phantasiebezeichnungen versehen. Obgleich es sich in jedem Falle um dieselbe Margarinesorte handelte, fanden 36 von 37 Versuchspersonen, daß die mit Margarine aus der Goldpackung bestrichenen Brote viel besser schmeckten als die mit der gleichen Margarine aus der Silberpackung bestrichenen.“³³⁶

Ähnliche Erfahrungen wurden mit Milkana-Käse (siehe S. 23) und mit der Neugestaltung der Packung von Kaffee Hag im Jahre 1961 gemacht.³³⁷ Dieser sinnliche Eindruck soll offenbar durch die Kraft des Wortes *Gold* hervorgerufen werden. *Gold* gehört zu den meistgebrauchten Warenattributen. Häufig steckt das Wort schon im Namen:

goldax (Zahnpasta) – Goldfalter-Strümpfe – Goldfunk-Mocca – Goldglanz-Ei-Shampoo (Golf) – Gold-Klingen (Schick) – Goldnudel

³³⁵ Kropff, *Angewandte Psychologie*, S. 347–351.

³³⁶ Bongard, S. 131.

³³⁷ Ebd., S. 48.

(Schüle, *die feine Goldnudel*. Man beachte die Kumulation) – Goldpfeil (Lederwaren) – Goldpunkt (Lederwaren) – Goldschlange (Wasserschlauch) – Goldstaub (Mehl) – Gold-Zack (Hosenträger) – Gold Teefix (Teekanne)

Frauengold (Heilmittel) – Handelsgold (Zigarre) – Knuspergold (Stollwerck, Schokolade) – Nescafé Gold (*goldbraune Körnchen*) – Onko-Gold (Kaffee) – Pril Goldstück (Seife, *goldrichtig für die ganze Familie*. Anklingend an den Sinn des umgangssprachlichen Wortes *Goldstück*, du bist mein Goldstück) – Rachengold (Hustenbonbon) – Spargold (Margarine)

Goldener Oktober (Wein) – goldgelbe Sanella (Margarine) – funkelt golden im Glase (Chantré, Weinbrand) – goldenes Öl aus goldenem Korn (Mazola, Speiseöl) – Schlankheitskörnchen in Goldpackung – Bols Alter Weinbrand mit Goldton

Tchibo nennt eine Kaffeesorte *Gold-Mocca*, Hudson einen Strumpf *Goldbauch*, die Farben von Strümpfen sind: *goldbrasiliانا* und *rotgold*.

groß

dralon – die große europäische Faser – Dugena die große Uhrenmarke – MM der große Sekt – White Label der weltberühmte große Scotch – Wilkens die große europäische Besteckmarke – Der große Klare aus dem Norden (Bommerlunder, Korn) – Die große Waldorf (*wie groß eine leichte Zigarette schmecken kann*) – Ein großer Cognac, ein Courvoisier – ein großer Cognac (Martell) – Hier ist das neue, große Bier, auf das viele gewartet haben (Stern-Urtyp) (siehe auch S. 86, 88 f.)

Heim

Heim gehört wie *Halle* zu den Wörtern, die aus einer älteren Sprachstufe aufgenommen und wiederbelebt worden sind.³³⁸ An dieser Wiederbelebung hat die Werbung Anteil.

Heimbügler (Siemens, *Heimbügler macht heimelig*) – Heimdecke (Dralon) – Heimfroster (Linde) – Heimgefriergerät (Linde) – Heimkaltwelle (Heimdauerwelle) – Heimschuh (Romica, ein Hausschuh) – Heimslipper (Hausschuhe) – Heimsonne (an Stelle des geschützten *Höhensonne*) – Heimstaubsauger (Philips) – Heimsyphon

individuell, Individualist

betont individuelles Empfinden (Reemtsma, Zigarette) mit ganz individueller Note (Maßkleidung) unkonventionell, individuell (Fausel, Herrenkleidung aus Diolen) Die individuelle Duftnote akzentuiert das Gefühl, vollendet gepflegt zu sein. Haar-Tabac ist ein individuelles Haarwasser auf wissenschaftlicher Basis

³³⁸ Moser, Neuere und neueste Zeit, S. 483.

Individuell wohnen ... mit Licht und Leuchten leben. Wer bewußt lebt, lebt nach eigenem Geschmack. Die eigene Persönlichkeit bestimmt dann Lebens- und Wohnstil. Es entsteht eine individuelle Atmosphäre, in der Sie sich wohlfühlen (Primat-Leuchten)
Erfolgsmänner sind Individualisten (Dralon, Textilie)
(siehe auch *Note*)

jetzt

Jetzt gibt es viereckige Kartoffeln (Stocki, Kartoffelpüreepulver)
Jetzt gibt's 2 Sorten (Vim, Reinigungsmittel)
Jetzt auch als Schaum Spray (tuba, Teppichreinigungsmittel)
Jetzt auch mit dem hochaktiven, desinfizierenden Wirkstoff „W-4“
(Sodener Pastillen)
Jetzt auch in praktischen Großpackungen erhältlich (Preims, Tablette)
Jetzt auch koffeinfrei (Zarenkaffee)
Jetzt noch besser! (Kuba, Kofferfernsehgerät)
Jetzt noch mehr Fleischkraft (Maggi)
Jetzt noch mehr Sicherheit und Fahrkomfort (Volvo)
Jetzt schäumend und sprudelnd (Null-Null, Toilettenreinigungsmittel)

jung

Europas junge Cigarette (Gauloise)
Salamander ist heute ein Zeichen junger Mode
Salamander-Schuh-Chic: jung, modisch, voller Schwung
Die neue Schuhmode ist jung, spritzig und voller Charme (Rheinberger)

Man läßt es gern in der Schwebel, wer jung sei, der Käufer oder die Ware:

Die Herrenserie für den gepflegten Mann unserer Zeit, jung, sportlich, espritgeladen (Monsieur Lanvin, Parfüm)
Jung und voll Schwung (Schlagzeile einer ganzseitigen Anzeige für den Kraftwagen Opel Kadett)
Bezaubernd jung (Schlagzeile für Triumph-Miederwaren. Es geht dann klein weiter: *Bezaubernd jung in Poesie!*)
mit Fanta klar und spritzig, jung und modern (Getränk)

Kenner

Kenner haben sich für ihn entschieden (Deinhard, Sekt)
Unter Kennern heißt Cognac: Bisquit
für den Kenner: Gin Tonic mit Gordon's
Rumkenner trinken den guten Pott (zugleich: *Er schmeckt eben den meisten am besten*)

Kombination, kombiniert, Komposition, komponiert

Das Wort *Kombination* erweckt, vor allem bei Heilmitteln, die Vorstellung, daß mit einem Mittel mehreren Übeln zugleich zu Leibe

gegangen wird; das Wort *Komposition*, vor allem auf Düfte angewandt, erzeugt eine Assoziation an Künstlerisches.

3 Haarpflegemittel in einer Kombination (Jarl)
kombiniertes Heilmittel (Romigal)
kombinierte Golf-Haarpflege-Serie
biologische Wirkstoff-Komposition (Diplona, Haarwasser)
ausgewogene Komposition hautnährender Fette (Bitalis, Creme)
Ja, die vollendete Komposition wertvoller Oliven- und Palmöle
(Palmolive, Seife)
Tosca, die Duftkomposition mit der modernen Note
Thomy's Ketchup (...) wurde von dem erfahrenen Genfer chef de cuisine, Emile Perrin, speziell für den Feinschmecker komponiert
Das ist der Zauber der Seife Fa: 119 kostbare Duftstoffe – ausgewählt, aufeinander abgestimmt, komponiert zu dem Duftgeheimnis der Seife Fa
(siehe auch *rein*)

leisten, Leistung

Das Wort wird in doppeltem Sinne angewendet: jemand leistet viel in der Arbeit, im Beruf, und deshalb darf er sich auch etwas Gutes leisten.

baden Sie mit badeas, immer wenn Sie etwas geleistet haben
Wenn Sie mehr als andere leisten müssen – Fühlen Sie sich müde und rasch erschöpft? Sind Sie unkonzentriert und leicht anfällig? – Es wäre kein Wunder, denn bei Ihrer großen Arbeitslast, bei dem Umfang Ihrer Pflichten, braucht Ihr Körper täglich besonders viel Vitamin C (hohes C, Getränk)

Ihre Leistungsfähigkeit wird vom Lecithingehalt der Körperzellen bestimmt. Nehmen Sie deshalb „buerlecithin flüssig“

Können Sie sich Schmerzen leisten? Sie – im Büro, Sie – im Haushalt, Sie – an der Drehbank, Sie – am Verhandlungstisch? (...) Sie aber müssen frisch sein und leistungsfähig bleiben (Aquit 3, Tablette)

Wer das Bessere will, wer etwas leistet, darf sich der Leistung freuen.
Wer mehr leistet, darf seine Ansprüche höher setzen. Das ist der Lauf der Welt und ein heiteres Gesetz der menschlichen Natur (Noris, Weinbrand)

Leisten Sie sich echten Chantré (Weinbrand)

Wer sich den Kapitän leistet (Opel, Kraftwagen)

Die neue Certina-Automatic sollten Sie sich leisten! (Uhr)

mehr als, noch mehr

Blend-a-med ist mehr als eine Zahnpasta

Brylcreem ist mehr als eine Frisiercreme

Dugena mehr als eine gute Uhr

Enden ist viel mehr als ein Shampoo: Enden enthält besondere Wirkstoffe für die Kopfhaut

Pitralon mehr als nur ein Rasierwasser – charaktervoll und unvergleichbar

Ein Linde kann mehr als kühlen (Kühlschrank)

Eine extraflache Uhr, die mehr ist als eine Abenduhr (Jaeger-LeCoultre)

Constructa 1961 – das bedeutet aber noch mehr: kein Umfüllen der Wäsche

Ihr neuer Typ International, der hiermit vorgestellt wird, bietet aber noch mehr: sein bezaubernder Duft läßt schon ein flüchtiges Händewaschen mit dieser Seife zu einem kleinen Erlebnis werden (Kult)

mit

mit Halogen-Bleiche (Ajax, Putzmittel)

mit über 16 Wirkstoffen der Meeres-Algen (Algamarin, Bademittel)

Frisiercreme mit Silicon (Golf)

mit Acellabar in Goldton (Phonovitrine)

Schlanker mühelos jetzt durch die erfolgsbewährte fettabbauende

Schlank-Massage-Creme Fermentex mit Hautverjüngung

(siehe auch *ohne* und S. 44)

modern

modern reisen (Gold-Pfeil, Koffer)

moderner Zeitgeschmack (Laco, Uhr; Pleonasmus)

das einzige moderne Spülmittel (Spüli)

Erwerben Sie moderne Technik (IBM-Maschinen)

Für moderne menschen ein modernes schmerzmittel – modern die wirkungsweise, modern die zusammensetzung, modern auch die taschenpackung, in jeder beziehung modern: temagin

Modern ist eines der meistgebrauchten Werbewörter. Der moderne Mensch, die moderne Hausfrau wird immer wieder angesprochen. Ilonka-Romane zu 70 Pfennigen haben den Slogan: *Moderne Romane für moderne Menschen*

Natur, natürlich

unverfälschte Kraft der Natur; auf die Natur ist Verlaß (Birkin, Haarwasser)

naturreiner Saft sonnengereifter Maraska-Kirschen; reine Natur in jedem Glas (Eckes, Kirschwasser)

vom Besten der Natur, voller Sonnenkraft (flora, Margarine)

aus den edelsten Kräutern hergestellt, die uns die Natur schenkt (Jägermeister, Halbbitter)

frisch wie die Natur (Solo, Feinkost)

goldene Ernte der Natur; gehört zu den wertvollsten Gaben der Natur (Solo, Bienenhonig)

reines Naturprodukt (Reese, Quarkspeise, Verpackungsaufschrift)
höchste Tugend des Tabaks ist natürliche Reinheit; natürliche Frische
(Muratti Privat, Zigarette)
naturreine Mischung (Ernte 23, Zigarette)
naturrein (Afri, Zigarette)

Anspielung auf die Natur, auf bäuerlich-„natürliches“ Leben ist der Ausdruck *Landsuppe* (nach *Landbrot* gebildet) von Unox. Die *Landsuppen* schmecken *landeicht*.

(siehe auch *biologisch, Gesundheit, Sonnen-, Vitamin*)

neu

Der Käufer soll, wie von Holzschuher sagt,³³⁹ durch neue Gebrauchswerte der Ware zum Kauf veranlaßt werden. Die Neuheit oder neue Gebrauchsvorzüge gehören in der Tat zu den meistgebrauchten Schlüsselbegriffen der Werbung. Das Wort steht häufig in großen, fetten Lettern am Kopf der Anzeige. Es ist mindestens ebenso oft zu verzeichnen wie der Superlativ. Hier nur einige Beispiele:

Genuß im Stil der neuen Zeit. Neues Denken. Neues Erleben. Neue Erkenntnisse. All das findet seinen Ausdruck in Lord Extra. Diese Zigarette bietet neuen Rauchgenuß
neu und einmalig (Peer Export, Zigarette)
der neue Genuß der neuen Zeit (Stuyvesant, Zigarette)
Zahnkosmetikum neuen Stils (Chlorodont)
Neu; das neuartige Putzwunder; macht Bad und Spülbecken weiß wie neu! (Ajax)
Ganz neu! Entstanden aus neuester wissenschaftlicher Forschung (Zellkur)
der neue Lectronic, dieser neueste Remington (Rasierapparat)
Genauso modern und optisch beispiellos neu ist das Vielstärkenglas Varilux (Nylor)
die neue Constructa, die beste Constructa (Waschmaschine)

Von der Neuheit der Waren wird manchmal behauptet, sie leite eine neue Epoche ein:

Hunderttausende begeisterte Optima-Freunde werden Ihnen bestätigen, daß die neue Ära der Photographie in vollem Umfang Wirklichkeit geworden ist: die Ära des mühelosen, unbeschwerten Photographierens mit einem Tastendruck (Agfa Optima)
„Zöpfli“ von Birkel, kräftig, genußvoll, plastisch auf der Zunge, mit kernigem Biß, saucenschluckend, leiteten die neue, genußvolle Nudlepoche ein

³³⁹ Interview mit Holzschuher in der Werbe-Rundschau 30/1958, S. 7–12.

Auf den Gebrauch des Neuheits-Arguments weisen auch Galliot, Penttilä und Leech³⁴⁰ hin.

Der Gedanke der Neuheit einer Sache steht im Widerstreit zu der auch sehr beliebten Aussage, daß Tradition und Erfahrung die Güte einer lange bewährten Ware verbürgen. Für manche Waren wird daher der Versuch gemacht, Neuheit und Bewährtheit zu vereinigen:

Dieser modernste Füllhalter des größten Schreibgeräteherstellers der Welt vereinigt 75-jährige Erfahrung mit den letzten technischen Erkenntnissen (Parker)

Neu, aber schon bewährt! (Werbung für Gasheizung)
eine völlig neue Gewohnheit, doch schon für viele unentbehrlich
(halazon, Mundspray)

Tradition und Fortschritt (Slogan der Zigarette Krone)

Vor allem die Werbung für den Volkswagen schwankt zwischen den beiden Argumenten Neuheit-Bewährtheit. Auf der einen Seite soll der Wagen als nicht verbesserungsbedürftig hingestellt werden, auf der anderen Seite weiß man, daß das Neuheitsargument auf dem Markte sehr anziehungsreich ist. Also wird für den Volkswagen der Slogan gewählt: *Das änderten wir. – Das änderten wir nicht*

Die Aussagen über die Änderungen und Verbesserungen und zugleich Nichtveränderungen und Nichtverbesserungen zeigen ein Dilemma in der Werbeargumentation für den Volkswagen an.

(siehe auch *Erfahrung*)

noch nie, noch nicht, nie zuvor

So leicht und hautschonend haben Sie sich elektrisch noch nie rasiert
(Pitrell, Rasierwasser)

Noch nie war eine Klinge so sanft (...) gründlich wie nie zuvor
(Gillette)

Noch nie flog BOAC so oft nach Afrika

Noch nie hat eine Constructa die Wäsche so intensiv ausgeschleudert

Noch nie besaß jemand solch eine Uhr (mini-clock)

Jarl, ein Haar-Frisch-Tonikum, wie Sie es noch nicht erlebt haben

Die Riesenflasche macht das Geschirrspülen mit Lux so preisgünstig
wie nie zuvor

Note, persönliche, besondere

Diese Aussage ist sinnlos, da die Ware Millionen Menschen angeboten und von vielen tatsächlich verbraucht wird. Wenn auch die persön-

³⁴⁰ Galliot, S. 114: „l'idée de la nouveauté, la référence moderne“; Penttilä, S. 34; Leech, S. 152: „... is a word which apparently cannot be used too often“; auch S. 108.

liche Note mitunter nur der Ware zugesprochen wird, so soll doch der Käufer denken, er bewiese individuellen Geschmack und habe selbst eine persönliche Note.³⁴¹

Mayser-Hüte haben ihre eigene persönliche Note [pleonastisch]. Sie sind aus edlem Material gefertigt und individuell in ihrem Stil

Typische Eigenschaften dieser Uhr sind die persönliche Note ihrer Form... (Marvin)

In wenigen Minuten – schnell, ohne zu mißlingen – sicher und durch kleine Zutaten mühelos abgewandelt – mit persönlicher Note (Maggi, Soßen)

Es sind sehr gute Hemden, die Ihre persönliche Note beweisen (Dornbusch)

Eine persönliche Mitteilung – für Frauen mit persönlicher Note. Die Uhr, die sich um Ihr Handgelenk schmiegt, soll elegant und von höchster Präzision sein (...) Eine Omega Ladymatic zu besitzen ist ein Vorzug von Frauen, die um ihre persönliche Note wissen

Jenaer Glas gibt immer die besondere Note
(siehe auch *individuell*)

ohne

ohne Arbeit – ohne Mühe (Null-Null, Toilettenreinigungsmittel)

ohne Kochen, ohne Anbrennen, ohne viel Abwasch (Saroma, Pudding)

ohne zu kleben, ohne zu fetten (fit, Frisiercreme)

ohne Apparate, ohne Präparate, ohne Hanteln (Body-Building)

Dauer-Glanz ohne Bohnern (gliz)

Staubwischen – ohne den Staub aufzuwirbeln, ohne das Tuch aus-zuschütteln (blankin)

(siehe auch *mit*)

rein, Reinheit

Dr. Buer's Reinleccithin

100% reines Pflanzenöl; sonnenklar (Livio)

rein und ungefärbt belassen (Mazola, Speiseöl)

aus reinen, natürlichen Grundstoffen (perla, Wäscheappretur)

reiner Duft, ein reines Kölnisches Wasser

absolut rein (Racke, Whisky)

gesundes Wasser frisch und rein (Gerolsteiner Sprudel)

naturrein (Schlüsselwort der Werbung für Tabak und Wertkost – Lebensmittel)

Er ist von beglückender Reinheit (Heinrich Dry Gin)

Reinheit, Milde, Bekömmlichkeit (Doornkaat, Schnaps)

Der Hinweis auf Reinheit (siehe auch S. 41) steht in der Werbung in einem Widerspruch zu dem Hinweis auf Komposition und Kombi-

³⁴¹ Hier liegt ein offener Fall von Prädikatverschiebung vor, von der Kandler spricht. Prädiziert soll eigentlich werden, daß der Käufer die persönliche Note hat.

nation. Manche Werbeanzeigen versuchen darum auch, beide Aussagen zu koppeln (ähnlich wie bei *neu* und *Erfahrung*).

Von höchster Reinheit – Höchste Tugend des Tabaks ist natürliche Reinheit. Feinheit durch Reinheit. Diese strenge Auslese verbürgt eine völlig naturreine Mischung von höchstem Reingeschmack. Reiner Tabak – reiner Genuß (Ernte 23)

streng kontrollierte Komposition aus reinem Birkensaft, reinem Alkohol, Sonnenvitamin D3 und ausgewählten Ergänzungsstoffen (Birkin, Haarwasser)

schön, Schönheit, verschönen

Auf Schönheit spielen sämtliche Werbeanzeigen für Damenkosmetika an.

Wissen Sie eigentlich, wie schön Sie von Natur sind? (Botana, Creme) das Geheimnis der Schönheit und des Erfolges – auch für Sie (Lux, Seife)

daß Fa Ihre Haut verschönt (Seife)

so wird die Haut verschönt, wird glatt und rein (Lyril, Seife)

Schutz, schützen

Schutz für die Gesundheit (Eierwerbung)

Auch Ihr Junge braucht den komfortablen Schutz der Tausendsassa-Unterwäsche

Pflege- und Schutzstoffe (Ladon, Seife)

bietet verstärkten Motorschutz im Sommer und Winter (Multigrad, Benzin)

tuba mit erhöhtem Faserschutz (Teppichreinigungsmittel)

Hautschutzwirkung (badedas, Bademittel)

enthält das schützende Myristat (Lectric Shave, Rasierwasser)

Sicherheit, sicher

Das Argument der Sicherheit erwähnt auch Galliot.³⁴²

Sicherheit auf lange Sicht (Kohle-Werbung)

Mehr Sicherheit durch den „neuen“ Continental (Autoreifen)

Super-Reserve an Sicherheit (Aral, Super Motor Oel. Es geht aus der Anzeige nicht hervor, inwiefern das Öl sicher ist)

beruhigende Sicherheit vor gefährlichen Bakterien (Vim, Reinigungsmittel)

Dunlop B 7 mit der Sicherheitsschulter (Autoreifen)

Kurvensicherheit; ganz auf Sicherheit und höchste Leistung konstruiert (Good Year, Autoreifen)

Borgward 2300, der sichere Wagen für Männer, die wissen, was sie wollen. Hohe Sicherheit durch den außergewöhnlichen technischen Fortschritt

schnell – sicher (Maggi, Soßen)

³⁴² Galliot, S. 29.

Es ist mitunter auch die Sicherheit des Auftretens gemeint:

Auch Sie sollten auf das wohltuende Gefühl körperlicher Sicherheit und Frische nicht verzichten (Old Spice)

Man bleibt sich selbst sympathisch und bewahrt die Sicherheit des Auftretens, die oft entscheidend für Erfolg und Anerkennung im Leben ist (Wellaform, Frisiercreme)

In der Werbung für den Büstenhalter Playtex wird das Wort *sicher* absichtlich besonders herausgestellt.³⁴³

Sonnen-

Sonnen-Konserven (aus den Sonnen-Werken, haben *Sonnenqualität*)

Sonnenland (hohes C, Getränk *aus dem Sonnenland Florida*)

Sonnenvitamin (Birkin, Haarwasser, *mit dem Sonnenvitamin D 3*)

Delial-Sonnensahne (Hautschutzmittel)

sonnengetrocknet (Wertkost-Sultaninen und Wertkost-Meersalz)

sonnenklar (Livio, Speiseöl)

sonnenreif (*aus sonnenreifen Ölfrüchten*, Homa, Margarine; *aus feinem Speisequark und sonnenreifen, erlesenen Früchten*, Reese, Quarkspeise, Packungsaufschrift)

Rama Sonne (eine Sorte Rama-Margarine neben *Rama Nuß*)

(siehe auch *biologisch, Gesundheit, Natur, Vitamin*)

verblüffend

Mit Salatius ist alles so verblüffend vereinfacht und vollendet verfeinert (Salatsoße)

Verblüffende Methode! Oberhemden (...) werden wieder wie ladenneu (perla, Wäscheappretur)

verblüffende Funktionen (rols, Diktierautomat)

Die Schleudervirkung der freistehenden Modelle ist wirklich verblüffend (Constructa, Waschmaschine)

Hochwertige Uhrwerke garantieren verblüffende Ganggenauigkeit und Zuverlässigkeit (Laco)

Es verblüfft immer wieder, wie viele führende Persönlichkeiten ihre Termine einer Rolex anvertrauen (Uhr)

Die Aussage verwundert, wenn die Hersteller über die Güte ihrer Ware selbst verblüfft zu sein scheinen.

Vernunft, vernünftig

Ibello – Das Feuerzeug mit Vernunft

Die Linie der Vernunft (Ford Taunus, Kraftwagen)

Vernunft kann bezaubernd sein! (...) Sie kaufen einen bezaubernd vernünftigen Schuh (Rheinberger)

Schienen sind vernünftige Frachtstraßen (Bundesbahn)

Kohle – weil's vernünftig ist

³⁴³ Werbung in Deutschland '65, S. 122.

vernünftige Mundpflege (Vademecum)
 vernünftige Preise (Salamander, Schuhe)
 Eine vernünftige Sache: täglich zwei nimm 2 (Bonbons)
 für vernünftige Männer (Gillette, Rasierklinge)
 immer eine vernünftige Rechnung (Citroën, Kraftwagen)
 die PS-Zahl bleibt in vernünftigen Grenzen (VW, Kraftwagen)
 Renault 4 – ein Auto mit vernünftigen Ideen
 Renault 4 das „vernünftigste Auto Europas“? Fachleute behaupten es.
 Wir sind davon überzeugt

Eine andere Anzeige für den Renault 16 beginnt achtmal anaphorisch mit *Vernünftig ist* . . . und schließt mit dem Satz: „Mit dem Renault 16 hat die Vernunft einen Sieg errungen.“

*Vitamin*³⁴⁴

Panteen, das Vitaminhaarwasser mit Panthenol. B-Vitamine, die von der Kopfhaut sicher aufgenommen werden; das ist unentbehrliche Lebenskraft für Ihr Haar! Bei Panteen gelang es, diese Vitamin B-Verbindung zu entwickeln: das Panthenol (. . .) Hier ist das einzige Haarwasser mit gedehnter [!] Vitamin-Wirkdauer
 Haar-Tabac wird hergestellt aus reinem Alkohol mit den Vitaminen des B-Komplexes und anderen haaraufbauenden Wirkstoffen
 Wertkost-Vitamin-Reis (*mit Nervenvitamin B 1*)
 Wertkost-Pflanzenmargarine reich an Kreislauf-Vitamin E
 Vitamin-Ganz-Kosmetik; vitamingeel; 5 Vitamine und Roßkastanien-Extrakt im Bad (badedas)
 vitaminreiche Karotten (. . .) Alles ist nach modernsten vitaminerhaltenden Verfahren eßbereit in Gläser eingemacht (Herbana, Babynahrung)

Welt

Welt ist in der Werbung ein sehr häufig gebrauchtes und vielseitiges Wort. Es soll den Umkreis bezeichnen, in dem eine Ware bekannt und geschätzt ist (zu *Welt* siehe auch S. 93, 159 ff.), sowie die Größe der Firma und des Absatzes:

AEG, das Zeichen, dem die Welt vertraut
 Staedtler, ein Name, der in der ganzen Welt Ansehen und Vertrauen genießt (Füllfederhalter)
 Sie ist in weiter Welt bekannt (. . .) in vielen Teilen der Welt geraucht (Rothmans)
 in der ganzen Welt bekannt geworden (Hoechst)
 ihr Feld ist die Welt (Peer Export, Zigarette)
 Henkel-Forschung dient der ganzen Welt (Waschmittel)
 Alcoa, der größte Aluminiumhersteller der Welt

³⁴⁴ Spitzer spricht S. 968 von einem „Vitaminmythos“, der neuerdings herrsche.

der größte Produzent der Welt für Strumpfwaren (Schulte & Dieckhoff)
 die erfahrenste Fluggesellschaft der Welt (Pan American)
 die größten Cognac-Vorräte der Welt (Hennessy)
 die meistgekaufte Rasiercreme der Welt (Palmolive)
 der meistgefahrte Reifen der Welt (Good Year)
 der meistgekaufte Außenborder der Welt (Johnson)
 die einzige ultra-flache automatische Uhr der Welt bei den feinsten
 Juwelieren der Welt (Piaget)

Die Größe und Bedeutung der Firmen wird auch dadurch dokumentiert, daß man aufzählt, in welchen und in wieviel Ländern der Welt die Ware erhältlich ist:

In 74 Ländern begehrt und beliebt (Marvin, Uhr)
 in mehr als 70 Ländern (Fleurop)
 Auskünfte und Bettkarten durch mehr als 2000 Buchungsstellen in
 37 Ländern der Welt (DSG)
 Jetzt auch in Österreich u. in der Schweiz (Sulfrin, Haarwaschmittel)
 in Venezuela und Mexiko, in Texas, Kanada und in Afrika wird Rohöl
 für Fina gefördert
 Constructa-Vertretungen: Amsterdam – Bozen – Brüssel – Helsinki
 – Luxemburg – Oslo – Paris – Sultz/Haut-Rhin – Stockholm –
 Wien – Zürich

In einer anderen Verwendungsweise führt das Wort schon in den Bereich des Exotischen, der im nächsten Kapitel behandelt werden soll:

Direkt-Import aus den besten Kaffeeländern der Welt (Eduscho)
 die erlesensten Tabake aus aller Welt (Player's)
 der Duft der großen weiten Welt (Stuyvesant, Zigarette)

In einer weiteren Verwendungsweise tritt *Welt* mit der Bedeutung *große Welt, vornehme Gesellschaft* auf. Dies wird S. 159ff. behandelt.

Wert, wertvoll

Wertgarantie (Hudson, Strümpfe)
 Wertkost (Edeka)
 Wertsiegel (*Hostalen-Wertsiegel*)
 wertvolle Qualitätsmilch (Glücksklee; pleonastisch)
 wertvolles Material (Schur-Wolle)
 wertvolle, waschaktive Seife (dalli, Waschmittel)
 wertvolle Kräuter (Underberg, *die Kraft wertvoller Kräuter*)
 wertvolle Fettrohstoffe, wertvolles Sonnenblumenöl (SB, Margarine)
 Livio ist wertvoll und reich an Gesundheit (Speiseöl)
 hochwertige Brennstoffe (Ruhrkohle)
 sichtbar hochwertig (Bri-Nylon-Hemden)

Wissenschaft, Wissenschaftler, wissenschaftlich

Ladon, die Seife mit dem Zartgefühl

Die Wissenschaft kann das „Zartgefühl“ beweisen. Sie entwickelte moderne Methoden, die nachweisen, daß die kostbaren Pflege- und Schutzstoffe von Ladon die Haut einhüllen

Das ist ein sicherer Weg, den die Wissenschaft erkannt hat (Vac, Haarwasser)

letzte Erkenntnisse der Wissenschaft und Forschung (NordMende, Rundfunkgeräte)

Die moderne Haarwissenschaft bestätigt (Birkin)

Ärzte und Ernährungswissenschaftler stimmen darin überein (nirvana, Schlankheitsmittel)

Englebert und US Rubber, USA, eine der größten Reifenfabriken der Welt mit über 80000 Beschäftigten und einem Forschungsstab von 1500 Wissenschaftlern und Fachleuten haben sich zusammengeschlossen. Im neuen Englebert 33 verbinden sich amerikanische und europäische Forschung, Reifentradition und Erfahrung

Pril-Wissenschaftler (Spülmittel)

Komposition hautnährender Fette und wertvoller, wissenschaftlich fundierter Wirkstoffe (Bitalis, Creme)

In Zusammenarbeit mit bekannten Universitäts-Instituten und -Kliniken wurde nach jahrelanger Forschungsarbeit (...) Blendamed entwickelt, das den Anforderungen gerecht wird, die vom wissenschaftlichen Standpunkt an eine Zahnpasta gestellt werden auf streng wissenschaftlicher Basis (Selgin, Zahnpasta)

Ständig nach neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen kontrolliert (SB, Margarine)

Auch akademische Grade scheinen werbekräftig zu sein:

Dr. Best (antibakterielle Zahnbürste), Dr. Buers Reinleceithin, Dr. Dralle (Haarwasser), Dr. Glück (Blumendünger), Dr. Oetker (Backpulver und Süßspeisen), Dr. Scheller (Zahnpasta), Dr. Schlinck's 100% Pflanzenfett (Palmin), Dr. Tigges (Reisen).

Der bekannte Galleforscher Prof. Dr. med. H. Much hat ein Präparat geschaffen (Dragees Neunzehn)

(siehe auch *Forschung*)

Nachdem nun einzelne Stich-, Reiz- und Schlüsselwörter nacheinander, ohne inneren Zusammenhang vorgeführt worden sind, sollen jetzt ganze Gedanken-, Assoziations- und Wortsphären dargestellt werden, mit denen die Werbung arbeitet, und zwar die Sphäre des Exotischen, des Erotischen und des gesellschaftlichen Ansehens. Aus dem riesigen Reservoir, das eine Sprache in diesen Bereichen hat, werden jeweils einzelne Wörter herausgegriffen.

Exotik

Galliot stellt *l'exotisme* auch für die französische Werbesprache fest.³⁴⁵ Es werden fremde Namen, Länder- und Völkerbezeichnungen gewählt. Zum Beispiel wecken schon Warennamen oder bloße Herkunftsangaben den Eindruck des Exotischen oder zumindest des Fremden, Ausländischen:

Rhum Negrita (*aus Übersee*)
Puschkin, Gorbatschow (Wodkas)
Kosakenkaffee (Mokka-Likör)
Thomy's Ketchup aus Parma-Tomaten
original englisch (Presta, Erfrischungsgetränk)
englische Mixture (Peterson, Tabak)
Indischer Blutreinigungs- und Schlankheitstee (Bekunis)

Einer Firma, die Kosmetika mit französischer Lizenz in Deutschland herstellt, jedoch mit ausländischen Rohstoffen und unter Aufsicht der französischen Firma, ist es gerichtlich verboten worden, ihren Erzeugnissen den Zusatz *Paris* beizugeben. Der Name Paris, so argumentierte das Gericht, lasse auf ausländische Herkunft schließen.³⁴⁶

Ein berühmtes Beispiel für den Exotismus der Werbung ist der von Domizlaff erfundene Slogan *Ova, die Zigarette im Araberformat*. Holzschuher schreibt, dieser Slogan sei von geradezu „magischer Wirkung“ gewesen.³⁴⁷ Auch Friedrichs geht darauf ein und stellt fest, daß lediglich durch die Erfindung dieses Slogans in kurzer Zeit Millionenumsätze erzielt wurden, obwohl nichts an der Zigarette selbst geändert worden war.³⁴⁸

Es wird von dem *Plantagentrank Kaba* (Slogan: *Im Kaba ist Tropensonne*) gesprochen, von einer Wurst in Büchsen als *Tatarenschmaus* (Deutz); die Fluggesellschaft Air India verspricht, ihre Fluggäste wie einen Maharaja zu behandeln: *Frankfurt-New York im Maharajastil*. Sie verspricht auch das *Lächeln einer charmanten Orientalin*, den *sanften Lufthauch eines vorbeiraschelnden Saris*. Die Reisewerbung argumentiert sehr stark mit exotischen Namen und Assoziationen. Zu dieser Art Werbung gehört auch der Tchibo-Kaffee-Experte, der auf Bildern erscheint, wie er im Homburg mit Negern durch afrikanische Kaffeeplantagen geht und sich die besten Kaffeesorten an Ort und Stelle

³⁴⁵ Galliot, S. 110.

³⁴⁶ Der Markenartikel, 27, 1965, S. 788.

³⁴⁷ Holzschuher, S. 45, 299.

³⁴⁸ Friedrichs, Der manipulierte Konsument, S. 538.

aussucht. Die Texte nennen dann die fremden Städte und Länder, in denen der Kaffee-Experte einkauft.

Erotik

Eine zunehmende Rolle spielt in den Anzeigen die Erotik.³⁴⁹ Schon in den dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts wurden in den USA Sexualsymbole in die Werbung eingeführt. Die Entdeckungen Freuds sollen dazu angeregt haben. Nach dem Zweiten Weltkrieg ist eine neue Welle der Sexualisierung der Werbung verzeichnet worden.³⁵⁰ Die mit tiefenpsychischen Reizen arbeitende Werbung wird nach Meinung von Werbefachleuten gerade auf dem Gebiet des Sexuellen stark angewendet.

Dem Warensymbol von Shell-Benzin, einer gelben Muschel, wird nachgesagt, sie sei ein Symbol für das Ovarium, erwecke Assoziationen an Fruchtbarkeit und genieße darum vor allem bei Frauen Sympathie. Das rund ausgemalte dicke Q der Illustrierten „Quick“ gilt als weibliches Symbol, der zackige Stern auf dem Titelblatt der Illustrierten „Stern“ als männliches.³⁵¹ Danach soll „Quick“ eine Illustrierte mit weiblichem, „Stern“ eine mit männlichem Charakter sein. Näher liegt die Erklärung, daß die in der Rede hinzugesetzten Artikel *die* und *der* den Illustrierten Geschlechtskategorien zuordnen. Es wäre zu untersuchen, inwieweit den Illustrierten überhaupt im Sinne Dichters Geschlechtskategorien zugeordnet werden können.

Erotisch ist wohl die Kennzeichnung von Toilettenartikeln, alkoholischen Getränken, Tabakwaren und anderen speziell für Männer hergestellten Waren als *männlich* zu deuten. Bei Toilettenartikeln haben die Firmen und die Werbung die Aufgabe, einen Markt erst zu schaffen, da es bislang gemeinhin als unmännlich galt, Kosmetika, Parfüms und ähnliche Waren zu benutzen.

herb – klar – ausgesprochen männlich (4711 Sir)
wirkt männlich, schafft Atmosphäre (Tarr, Rasierwasser)
beherrschend männlich (Signoricci, Rasierwasser)
exklusives männliches Haar-Kosmetikum (Jarl)
das köstlich erfrischende Rasierwasser mit der betont männlichen Note
(Old Spice)

Mit Mennen Skin Bracer eine Rasur zu beenden, ist gute echte Männerart (...) der echt männliche Duft verrät den Frauen, daß Sie ein Mann sind, der seiner selbst sicher ist – überall und immer

³⁴⁹ Siehe Rober und Suhr.

³⁵⁰ Kropff, Angewandte Psychologie, S. 145.

³⁵¹ „Illustrierte“; Der Spiegel 41/1962, S. 65f.

ein männlich herber Scotch Whisky (Kintore)
betont männlicher, echt schottischer Whisky (Benmore)
für harte Männer (Puschkin, Wodka)
denn Zigarren raucht der Mann! Die Zigarre zeigt den Mann, sie ist
ein Zeichen männlicher Stärke (Zigarrenwerbung)
„men“ das Feuerzeug für Männer (...) Nicht jeder Mann ist ein
„men“-Mann, aber jeder „men“-Mann ist ein Mann

Deutlicher erotisch abgestimmt sind die folgenden Anzeigen:

Zum Küssen gehört Vademecum ... singt Lil Babs (Mundwasser)
Sie sehen, wie aufregend gut er zu tiefen Ausschnitten paßt (Triumph,
Büstenhalter)
Sie und Er – Er und Sie – Flirt... und ... Bols Alter Weinbrand
(durch die Großschreibung *Sie* kann sich jede Frau angesprochen
fühlen)
Hudson's aufregendste Strumpfmode, seit die Röcke kürzer ... die
Beine interessanter wurden!
Die faszinierende Gegenwart einer Frau – ihr Blick, ihre Stimme, ihr
Duft – beglückender Zauber von Anmut und Charme (Tosca Eau de
Cologne)
Mit Muskeln werden Sie von den Frauen begehrt und von anderen
Männern beneidet (Body-Building)
Sie ist in sein Haar verliebt, weil es so frisch und gepflegt ist – durch
Brylcreem. Und er mag ihr Haar so gern, weil es so seidig-weich,
so richtig zärtlich ist – durch Brylcreem

Manche Ware hat überhaupt keine erotischen Bezüge, und dennoch
kann man mit erotischen Anspielungen, Bildern werben. Die älteste
und einfachste Methode ist die, daß ein junges hübsches Mädchen im
Bild die Ware anbietet. Die Werbung für Shell-Benzin hat diese
Methode 1966 wieder aufgegriffen. In den Anzeigen erschien stets
ein langhaariges blondes Mädchen in kniehohen Stiefeln in der Nähe
von abgebildeten Autos oder Benzinzapfstellen. Im Sommer 1965
sah man an den Litfaßsäulen große Plakate, auf denen eine nackte
junge Frau dem Beschauer ein gefaltetes Oberhemd, das ihren Rumpf
bedeckte, überreichte. Es war eine Werbung für das Oberhemd
Everfresh.

Manchmal sind die erotischen Intentionen der Anzeige unbeweisbar,
und dennoch drängen sich dem Betrachter erotische Assoziationen
auf:

Herzkirschen von Sprengel. So aufregend, vollbackig, frisch und rot.
Weinbrandkirschen. Feurig und prall. Gekrönt von Sprengel. Mit
duftender Schokolade. Süßer Pfeil ... Wer widersteht? Es ist von
Sprengel

Das Bild dazu zeigt über die ganze Seite hinweg eine große rote, glatte Frucht, die von einem Pfeil durchbohrt wird.

Puschkin, Wodka, Sorte SweetHart:
Heute Abend: „SweetHart“ hart ins Auge fassen,
Spieß hinein, rotes Herz rausangeln – beißen;
Puschkin drüber, rollen lassen und – Schußfahrt. – Mehr

Das Bild zeigt eine Frauen- und eine Männerhand übereinander. Eine hoch-erotische Atmosphäre schaffen Bild und Wort bei den Werbungen für die Parfüms Sterlé und Mister L. Bei Sterlé zeigt das Bild die Rückenansicht einer liegenden nackten Frau. Eine männliche Hand, aus Manschette und Jackettärmel herausragend, reicht ihr eine Parfümflasche. Der Text dazu:

... es knistert
huit-huit – Sterlé, das außergewöhnliche Parfüm aus Paris – Für die
Favoritin Ihres Herzens: eine betörende Création aus dem Hause
Sterlé

Für Mister L. wird unter anderen mit einem Bild geworben, auf dem ein Paar in Gesellschaftskleidung zu sehen ist. Die Frau lehnt den Kopf an die Schulter des Mannes und ist im Begriffe, ihm das Oberhemd aufzuknöpfen. Der Text dazu:

Frauen spüren es. Frauen fühlen es. Frauen fragen nicht. Frauen sagen
nur: Das ist Mister L.!

Auf anderen Bildern schmiegen sich zwei Frauen an einen Mann. Von den Gesichtern der Frauen ist höchste Benommenheit abzulesen. Die erotischen Anspielungen kommen relativ häufig in Werbeanzeigen für Alkoholika vor.

Auf das was wir lieben (Überschrift in ein Herz gestellt)
Warum ein Kuß nach mehr schmeckt, wissen Sie. Aber warum SC?
Machen Sie die ~~Kuße~~... Sektprobe mit SC
Machen Sie uns bitte nicht haftbar, wenn Sie bei SC Ihr Herz verlieren.
Wir haben schließlich alles getan, damit Sie einen klaren Kopf
behalten*
* behalten können, wenn Sie ihn behalten wollen

Werbung für Jacob Stück Whisky: Eine Frau mit umgelegtem Badetuch steckt den Kopf durch eine Tür. Ein Mann im Morgenmantel hält eine Flasche Jacob Stück Whisky und führt mit einem anderen Mann folgenden Dialog, der eine Anspielung auf den Film „Sonntags nie“ enthält. Der Film handelte von einem Freudenmädchen im Piräus, das sonntags seinem Beruf nicht nachging.

Tom: Wie denn – sonntags doch?
Charlie: Bei einem ledernen Jacob schon.
Tom: Jacob Stück Whisky?
Charlie: Wetten, daß?

Werbungen für Scotch Whisky: Im Bild eine halbnackte liegende Frau.

Deshalb die typische Kälte der Frauen, die Männer am meisten aufregen. Man sollte ihnen heiß machen – mit einem Whisky on the rocks!

Überschrift über dem Bild einer halbnackten barfüßigen Frau mit langen verworrenen Haaren:

Schenken Sie „Ihm“ doch was er wirklich will!

Unter dem Bild:

Scotch Whisky macht Männer munter!

Deshalb freuen sie sich über Scotch No 10. Aber seien Sie vorsichtig, meine Damen, mit einem Scotch No 10-Mann allein zu sein. Wenn Sie in Schwierigkeiten kommen – wir können Ihnen nicht helfen (...) ein Geschenk, das ein echter Mann wirklich will!

Werbung für Wodka Smirnoff:

Wie man als Junggeselle mittels eines „Schraubenziehers“* die ersten zarten Bande knüpft.

[Note zu Schraubenzieher:]

* Für Nichtfachleute: Gemeint ist ein „Screwdriver“. Smirnoff und Orange.

Man mache eine Dame ausfindig, von der man weiß, daß sie etwas frisches Obst im Hause hat. Grundsatz sollte dabei sein, daß Dame und Obst, was Frische und Appetitlichkeit betrifft, nicht zu stark voneinander abweichen. Ist beides zufriedenstellend, kratzt man seinen Smirnoff-Vorrat zusammen und begibt sich zu der Dame. Man empfiehlt sich (weil Handwerker gesucht sind) als Meister im Umgang mit „Schraubenziehern“. Wird man erhört, sofort anfangen, Bande zu knüpfen! Nach geglücktem Einlaß führt man der Dame einen amerikanischen „Schraubenzieher“ vor. Zwei große Gläser nehmen [es folgt Trinkanweisung] Tarnung „Schraubenzieher“ vergessen, nur noch Smirnoff-„Screwdriver“ trinken. Noch einen vorführen. Noch einen trinken... Tags darauf nachfragen, wie's denn mal mit einem anderen Smirnoff-Drink wäre

Das Bild zeigt einen Mann, der eine Batterie Flaschen vor dem Körper trägt. Sie können als Phallussymbole angesehen werden. Daneben ein Mädchen, das vor dem nackten Oberkörper sehr viele Orangen hält.

Gesellschaftliches Ansehen

Die Werbung beabsichtigt, den Güterverbrauch und darüber hinaus schon die Wünsche und den Geschmack der Menschen in bestimmte

Richtungen zu lenken. Sie stellt zu diesem Zweck Vorbilder auf, an denen sich das Publikum orientieren soll. Zwei Tendenzen sind dabei deutlich: einmal wird ein sozial durchschnittliches Milieu gezeigt, Arbeiter, Angestellte, Hausfrauen oder auch Menschen, denen ihr sozialer Stand nicht anzusehen ist, so daß sich die Mehrheit mit ihnen identifizieren kann. Zum anderen werden Menschen in gehobenen sozialen Positionen gezeigt, wohlhabend, schön gekleidet, in eleganten Häusern wohnend. In diesem Falle soll bei dem Umworbenen nicht Identifikation, sondern die Haltung der Nachahmung, der Wunsch, so zu werden, wie das Vorbild ist, geweckt werden.

Deutlich sind die zwei sozialen Ebenen bei der Zigarettenwerbung. Die meisten Zigarettensorten werden ohne Betonung der sozialen Stellung des Verbrauchers angeboten. Die Marken Overstolz und Eckstein richten sich an Arbeiter und Ingenieure, jedenfalls an Leute, die im Arbeitsanzug im Freien tätig sind. Astor hingegen führt als Verbraucher meist elegant gekleidete Menschen an Zentren des europäischen Kultur- und Gesellschaftslebens vor.

Der Durchschnittsmensch, der im Bilde allerdings immer ein wenig schöner und eleganter als in Wirklichkeit ist, immer ein wenig stilisiert, immer auch ein wenig klüger als der Anzeigenempfänger, weil er ja eine gute Ware kennt und kauft; und der sozial höherstehende Mensch, der Diplomat, der Industrielle, der sogenannte Playboy, die Frau des Industriellen, der Filmstar, das Luxusgeschöpf, schön, reich und elegant, mitunter auch nur schlechthin der „Erfolgreiche“ – in diese beiden Gruppen kann man die in den Anzeigen vorgestellten Menschen grob einteilen. Ein einheitliches Menschenbild der Werbung gibt es nicht, sondern es gibt viele Bilder, da die Werbung eine große Vielfalt von Waren einer ganzen Gesellschaft anzubieten hat. Dennoch sind ein vereinheitlichender Zug, eine Idealisierung und Stilisierung, ein Absehen von gesellschaftlichen Differenzierungen durchaus zu beobachten. Auch die Werbung arbeitet natürlich mit Idolen. Es wäre zu untersuchen, inwieweit sie von ihr erzeugt oder von anderen ideologischen Quellen erborgt sind. Derlei Fragen überschreiten jedoch die Grenzen, die sich diese Arbeit setzen muß.

Gerichtet sind sämtliche Anzeigen an den sozialen Durchschnitt. Der starke pädagogische Charakter, welcher der Werbung innewohnt, beweist, daß sie sich nicht an die sozial höchsten Schichten der Gesellschaft wendet, um sie zu belehren, was ein guter Sekt, was eine gute Zigarre ist. Diese Kreise wissen das vermutlich, ja sie sind in Wahrheit

in gewisser Hinsicht sogar tonangebend und haben viel mehr Möglichkeiten zu Konsumversuchen als die soziale Mittelklasse. Ein soziales Vorbild wird sprachlich schon durch Behauptungen solcher Art aufgestellt:

Die Großen der Welt tragen Rolex-Uhren

Pflegen auch Sie Ihren Teint mit Lux – wie Filmstars in aller Welt
(Seife)

Man trägt... Man hat... (siehe dazu auch S. 177)

In dem gedanklichen Umkreis des gesellschaftlichen Ansehens des Warenverbrauchers, in der sozial anreizenden Werbung findet sich die größte Fülle der Werbeaussagen überhaupt. Dies hängt auch mit der Tatsache zusammen, daß Waren einen Geltungsnutzen, einen Prestigenutzen, einen Zusatznutzen haben.³⁵² Im Verbrauch von Waren offenbaren sich soziale Grenzen und soziale Selbsteinschätzung, die einander bedingen. Vielerorts ist es so, daß ein Buchhalter keinen teureren Wagen besitzen darf als sein Chef.

Die Werbung versucht, durch Schmeichelei die Selbsteinschätzung des Verbrauchers zu erhöhen. Das Mittel, das die Werbung anzubieten hat, um das sozial höherstehende Vorbild zu erreichen, ist der Verbrauch einer bestimmten Ware. Die gesamte Argumentation der Werbung läuft in diesem Punkte darauf hinaus, daß jemand lediglich durch den Kauf einer Ware, die reiche, kultivierte, verständige Menschen bevorzugen, diesen Menschen wenn nicht gleich, so doch ähnlich wird. Sie suggeriert dem Verbraucher, er sei ein anspruchsvoller Mensch, er dürfe anspruchsvoll sein, er beweise Kennerschaft und Exklusivität, wenn er diese oder jene Ware kaufe. Die Werbung versucht, ein eigenes Elitebewußtsein zu züchten. Diese Elite ist eine Elite des Verbrauchs und keine andere. Ihr kann jedermann zugehören, wenn er nur diese eine bestimmte Ware kauft und verbraucht. Schmeichelei dem Konsumenten gegenüber, das Pochen auf die außerordentliche Qualität des Erzeugnisses, das nur eine Elite zu schätzen verstünde, haben das Schwergewicht des Verkaufsgeschäfts verlagert: Nicht mehr das Erzeugnis wird geehrt oder der Hersteller fühlt sich geehrt, wenn sein Erzeugnis gekauft wird, sondern der Kauf adelt den Käufer. Es heißt nicht mehr: Kaufen Sie das, es ist gut, es wird Sie befriedigen – sondern: Sage mir, ob du es kaufst, und ich sage dir, wer du bist.

³⁵² Dichter, Kaufmotive, S. 13; Henry, S. 106.

Ein Beispiel, das für Dutzende Fälle stehen kann, ist folgendes: In einer Werbung für den Kaffee Maxwell werden Menschen namentlich vorgestellt, die dem Kaffee Zensuren gaben, ohne die Marke zu kennen.

Frau Grether (...) gab Note 1. Dieses Urteil beweist ihren guten Geschmack

Das Wort *Geschmack* ist zunächst doppeldeutig: es ist der psychologische Geschmack, Urteilsvermögen, Feinsinnigkeit gemeint, dann aber auch das physiologische Schmeckvermögen. Unabhängig davon jedoch ist die Prämisse, daß der Kaffee gut ist und daß jemand, der Geschmack hat, ihm nur eine gute Note geben kann. Eine schlechte Note würde von einem Mangel an Geschmack bei der Frau Grether zeugen. Frau Grether hatte ihren Geschmack vor den Kaffeeverkäufern zu erweisen, nicht die Kaffeeverkäufer die Güte des Kaffees vor dem Kunden.

Zentrale Wörter der Elite-Werbung sind: *anspruchsvoll, Elite, Erfolg, Herr, Welt.*

anspruchsvoll

Das Wort erscheint so häufig, daß man mit Belegen Seiten füllen könnte.

Der überlegene Zweisitzer für den anspruchsvollen Kenner (...) der klassische Elitewagen – das Auto für den Mann, der weiß, was er seinem Stand schuldig ist (alfa romeo)

die Rolle für Anspruchsvolle (Faam, Pfefferminz)

der bekömmliche Sekt für Anspruchsvolle, die „etwas mehr“ davon verstehen (Henkell)

„Dralon“-Gardinen vorzüge erfüllen alle Wünsche jener Anspruchsvollen, die statt Stapelware das besonders Edle lieben

Gehören Sie zu den Anspruchsvollen, die sich mit unverbindlicher Erzählweise nicht begnügen? Gehören Sie zu jenen überbeanspruchten Interessierten, die (...) Kritische Einzelgänger sind Mitglieder des modernen buch-clubs

Elite

Wer zur Elite zählt... Wer zu jenen Persönlichkeiten gehört, auf die es ankommt, deren selbstsichere und weltoffene Art auf umfassenden Kenntnissen und fundiertem Wissen beruht, weiß es (Propyläen-Weltgeschichte)

Erfolg, erfolgreich

Ullstein bringt Erfolgsautoren

Sie fallen auf, Herren, die ihr Ziel erreichen. Korrekt im Ausdruck.

Wirkungsvoll mit Hut (...) Ja, mit dem Hut winkt der Erfolg
(Comet)
Privileg der Erfolgreichen (Stetson, Hut)
Dieser Mann wird gleich als „sehr erfolgreich“ angesehen – besonders
dort, wo's darauf ankommt! Denn in der Welt, wo der Erfolg zu
Hause ist, hat man den Blick für Qualität und Wertarbeit (Wolle-
Werbung)
Den Erfolg in der Tasche haben Männer von heute mit Aktentaschen,
Colleg- oder Dokumentenmappen aus dem neuen skai in dur-
Qualität (...) Sie gewinnen modische Sicherheit, korrektes Auf-
treten, Erfolg und überall sind Sie willkommen mit Taschen aus
skai dur
Markante Männer tragen die Marke des Erfolgs. Erfolgsmänner
machen Eindruck (Diolen, Textilie)
Woran erkennt man erfolgreiche Männer? (...) Erfolgreiche tragen
Maßkleidung (Wolle-Werbung)

Herr

Herren tragen maßgeschneiderte Kleidung (Wolle-Werbung)
Hier ist die Herrenserie neuen Typs: ausgesprochen männlich
(4711 Sir)
Die Herrenserie für den gepflegten Mann unserer Zeit (Monsieur
Lanvin, Parfüm)
Ein Herr ein Wort: skai dur

Welt

Der Hutmacher für die große Welt (Mayser)
das Getränk der großen Welt (Campari)
ein Weinbrand „von Welt“ (Stock-Brandy)
ein Hut von Welt (Manhattan)
(siehe zu Welt auch S. 93, 148f.)

Weitere Ausdrucksmöglichkeiten, die den gesellschaftlichen Ehrgeiz
anstacheln:

Zur Spitze gehören – dabei sein! (Illustrierte Stern)
vielleicht nicht für jeden, aber für den, der Besonderes zu schätzen
weiß (Prestige, Duftwasser)
und Sie wissen doch: Presta für Prestige! (Erfrischungsgetränk)
Und Sie wissen doch: Hast Du was – bist Du was! (Pfandbriefwerbung)
Bestecke, die Ihr Ansehen heben (Wempe)
Dinett besitzen heißt: anderen voraus sein! (Serviertisch)
Nicht jedermann schreibt Waterman (Füllfederhalter)
Ein Wagen, den nicht jeder fährt (...) der einem exklusiven Kreis das
bietet, was sonst nur viel teurere Wagen zu bieten haben (...)
Rover 3-Liter, von der kultivierten Gesellschaft bevorzugt
Tradition + Erfahrung = Médaillon V.S.O.P. Diese Gleichung
kennt die Welt. Wo immer Menschen feiner Lebensart und Kultur

zusammentreffen, schätzt und genießt man Martell-Médailleon V.S.O.P.

Bri-Nylon-Hemden sind „was“. Und wer sie trägt, ist „wer“

Verdienen Sie zuviel, um sich einen Volkswagen leisten zu können?

Der VW wäre ideal für viele Leute, die einen repräsentativen Wagen ihr eigen nennen. Nur: Er kostet nicht genug. Sie fürchten, die Nachbarn könnten glauben, sie hätten nicht genug Geld

schon zu Beginn unseres Jahrhunderts hatte das Haus Hoehl einen ganz hervorragenden Ruf bei der damaligen Hautevolee (Hoehl Diplomat, Sekt)

In diesem Zusammenhang kann es sich die Werbung leisten, das Wort *teuer* in werbendem Sinne zu gebrauchen oder auf einen höheren Preis anzuspielen:

Es war schon immer etwas teurer, einen besonderen Geschmack zu haben (Atika, Zigarette)

Die beste Duro 35 ist auch die teuerste (Zahnpasta)

Es gibt billigere Autos als den Audi

Das Höchstmaß einer snobistischen Werbung erreichen Anzeigen für Universal-Uhren aus Genf, die Ende 1964 auftauchten:

Dies ist Frau . . .

Viel auf Reisen, verbringt sie ihre Zeit teils in ihrer Wohnung in Paris auf der Ile-Saint-Louis, teils in ihrer Villa in Las Palmas. Im Frühling fährt sie an die Côte d'Azur und zu den Festspielen von Aix-en-Provence. Im Sommer läuft sie Ski in den Anden. Das ganze Jahr hindurch ist ein Appartement an Bord der „France“ für sie reserviert, denn sie liebt Seereisen über alles. Pullover kauft sie in London und Schuhe in Florenz. Chanel entwirft ihre Kostüme, und ihre Kleider kommen aus den ersten Modehäusern New York's. Taschen und Koffer sind natürlich von Hermès; ihre Handschuhe sucht sie bei Dior aus und ihr Parfum bei Guerlain. Sie trägt erlesenen Schmuck, gefertigt von den ersten Juwelieren der Welt. Ihr Lieblingsgericht ist der berühmte „Pot-au-Feu“, den sie selbst zubereitet. Anspruchsvoll in jeder Beziehung, wählt Frau . . . nur das Beste vom Besten. Deshalb trägt sie auch Universal Uhren aus Genf

Ähnlich ist auch ein Herr der großen Welt Vorbild:

Dies ist Herr . . .

Er ist eine bedeutende Persönlichkeit und versteht sich auf die Feinheiten des Lebens. Er läßt seine Anzüge nur von den besten englischen Herrenschnайдern arbeiten und seine Hemden bei Lanvin, Faubourg Saint-Honoré, in Paris nach Maß anfertigen. Seine Krawatten und handgearbeiteten Schuhe kommen aus exklusiven Geschäften in London. Feuerzeuge kauft er nur bei Tiffany's, New York. Sein Wagen wird in Italien für ihn entworfen. Obwohl er in Genf lebt, besitzt er

eine zweistöckige Wohnung auf der Park Avenue in New York und ein Appartement auf der Avenue Foch in Paris. Als begeisterter Sportler geht er auf Schneehuhnjagd nach Schottland und gelegentlich auf Safari nach Kenya. Er ist Feinschmecker und liebt die französische Küche über alles; ein Spiegelei schätzt er ebenso wie ein Diner bei Maxim's. Er pflegt Literatur und Musik. Im Juli reist er zu den Bayreuther Festspielen und zum Festival nach Puerto Rico, um Pablo Casals zu hören. Kurz gesagt, er weiß Qualität zu schätzen und besteht darauf, nur das Beste vom Besten zu erhalten. Deshalb trägt er auch Universal Uhren aus Genf

Der Aufforderung zur Identifikation mit dem sozial hochstehenden Vorbild steht die Aufforderung zur Identifikation mit der Mehrheit der Menschen gegenüber. Dazu werden die Wörter *meist-* (getrunken, gekauft), *Millionen* (Hausfrauen, Autofahrer), *Hunderttausende* benutzt:

Blendax, die meistgekauft Zahnpaste Deutschlands
Bosch, der meistgekauft Kühlschrank in Europa
Colgate, die meistgekauft Zahnpastamarke der Welt
Jägermeister, Deutschlands meistgetrunkenen Halbbitter
Knirps, der meistgekauft Taschenschirm der Welt
Null-Null, der meistgekauft moderne WC-Reiniger
nur die, die meistgekauft Strumpfmärke Europas
von Millionen bevorzugt (Eduscho, Kaffee)
Millionen Hausfrauen in 58 Ländern (Henkel, Waschmittel)
Millionen Hausfrauen kochen auf Junker + Ruh Gasherden
Millionen Frauen entscheiden sich (...) für Persil 59
Millionen Menschen tragen das Eulit-Uhrarmband
Millionen begeisterter Instamatic Besitzer machen gute Bilder
100000fach bewährt (Braun, Rasierapparat)
Hunderttausende Kraftfahrer führen in ihrem Wagen ständig eine
Kamera mit (Kamera-Werbung)
Tausende, Abertausende Pott-Freunde waren im Bilde (Rum)

Die Werbung, welche scheinbar einen exklusiven Verbraucherkreis anspricht, ist zuweilen paradox.

Millionen kennen diesen Kopf – In vielen Ländern der Erde gilt er [der Kopf im Warenzeichen] als Wahrzeichen guten Geschmacks beim Rauchen. Wer das Besondere liebt, verwöhnt ist in jeder Beziehung und seine persönliche Note wahr, raucht Peterson-Tabake aus der Peterson-Pfeife

Werbeprospekte des Central-Buchversandes, die durch die Post ins Haus geschickt wurden, boten Schallplatten an:

Wert-Gutschein nicht verfallen lassen!
Nur für die Freunde unseres Hauses (...)
Dieses Angebot können wir nur unseren Musikfreunden machen

Aus einem Prospekt, der ebenfalls durch die Post ins Haus kam und die Zeitschrift „Architektur und Wohnen“ anbot:

Wenn wir nur zweimal im Jahr einem ausgesuchten Kreis interessierter Menschen schreiben, so hat das seinen guten Grund. Zweimal im Jahr haben wir diesem besonderen Kreis auch etwas Besonderes zu sagen, ihm etwas zu bieten (...) Woher wir so genau wissen, daß Sie sich für alles interessieren, was mit Haus, Wohnung und Garten zusammenhängt? Man hat es uns gesagt, als man uns Ihre Adresse gab. Es freut uns deshalb sehr, Ihnen heute dieses außerordentliche Sonderheft vorstellen zu können

Gegen Einsendung einer *Vorzugskarte* versprach der Verlag, es dem Käufer *besonders leicht* zu machen und ihm *alle Schwierigkeiten aus dem Weg* zu räumen, die dem Erwerb der Zeitschrift im Wege stehen könnten.

Dr. Tigges Reisen:

Warum wir manchmal Anmeldungen – zu unserem größten Bedauern – nicht annehmen können*

Weil wir die Teilnehmerzahl unseren Gästen zuliebe beschränken. Sie wollen nicht in großer, sondern in guter Gesellschaft reisen. (Deshalb sind Sie unsere Gäste.) [Das *Sie wollen* kann 2. und 3. Person Plural sein.]

* Damit wir Ihre Wünsche trotzdem erfüllen können, haben wir ein umfangreiches Programm. Verlangen Sie Prospekte unserer Flug-, Bahn- und Seereisen

„men“ – nicht für jeden, aber – für Sie! (Feuerzeug)

Sie werden selten jemanden treffen, der ein Dupont-Feuerzeug besitzt. Es gibt zu wenige. Denn auch heute noch zählt bei uns die Handarbeit, die Präzision, die Zuverlässigkeit. Wollen Sie zu den wenigen gehören, die ein Dupont ihr eigen nennen? Dann beweisen Sie erlesenen Geschmack

Ein weiterer Grund dafür, daß die Werbung Verbrauchsvorbilder hinstellt, ist die Tatsache, daß die meisten Leute ein Produkt dann lieber kaufen, wenn sie wissen, daß es viel gekauft wird. Die Werbung erzeugt und unterstützt damit ein kollektives Sicherheitsgefühl, ein Wir-Gefühl.³⁵³ Ein ständiges Argument bei Einkäufen ist die Rede des Verkäufers: „Das wird heute sehr gerne genommen, sehr viel gekauft.“ Die Absicht, einen Menschen in einen scheinbar abgeschlossenen Kreis von Verbrauchern einzuführen, spricht aus den folgenden Anzeigen:

³⁵³ Zankl, Vorschläge, S. 33f.

Er ist schon im „Club der markanten Männer“. Wie kam er hinein?
Ganz ohne Formalitäten: Ging in ein gutes Herrenmodegeschäft.
Musterte kritisch die Anzüge. Und suchte sich diesen aus (...) (Wann kommen Sie in den „Club der markanten Männer“?) [Diolen, Textil]

Wie wird man ein V¹⁰-Mann? So.

Nun folgt die Erklärung: indem man V10-Reifen für sein Auto benutzt. Ein Bild zeigt die Köpfe von drei in strammer Haltung hintereinanderstehenden Männern. Der *V10-Mann* birgt einen Anklang an V-Mann.

Holzschuher weist auf die Automarken-Gemeinden hin, die von den Autofirmen durch Hauszeitschriften, Klubs und die Aufforderung, sich gegenseitig zu grüßen, ins Leben gerufen und gefördert werden.³⁵⁴

Eine große glückliche Auto-Familie
Wo immer sich zwei BMW Wagen begegnen, blinkt man einander
freundlich zu – ohne Rücksicht auf Hubraum-Unterschiede; denn
BMW ist BMW

³⁵⁴ Holzschuher, S. 294.

III. SATZBAU

1. Einfacher Satz

Die Sprache der Werbung bevorzugt einfache und kurze Sätze. Der Rat von Werbefachleuten geht übereinstimmend dahin, es sollten aus psychologischen Gründen nur einfache und kurze Sätze gebraucht werden.³⁵⁵ Seifert empfiehlt „wegen des passiven Vorstellungsablaufes beim Leser, die grammatischen Formen zu vereinfachen“ und sich „an den allgemein geläufigen Satzbau“ zu halten.³⁵⁶ Börner wünscht „Hauptsachen in Hauptsätzen“ ausgedrückt.³⁵⁷ Michligk und Wiseman warnen vor Satzperioden und Schachtelsätzen.³⁵⁸ Hopkins sagt: „Meine Sprache wird einfach sein, meine Sätze kurz.“³⁵⁹ Hundhausen zitiert den Rat eines amerikanischen Redakteurs an einen Leitartikelverfasser: „... unsere Zeitungen wenden sich an die Massen ... gebrauchen Sie nur Wörter mit einer Silbe, lassen Sie keinen Satz mehr als zehn Worte haben, und es muß jeder Satz einen vollständigen Gedanken enthalten.“ Er fügt hinzu, ein besserer Rat sei für Werbetexter „nicht gut denkbar“.³⁶⁰ Auch an englischen Werbetexten ist die Beobachtung gemacht worden, daß die Sätze einfach und kurz sind.³⁶¹ „Kurzsätzeigkeit“ merkt Schneider für den Roman der neueren Zeit an. Er stellt eine Abnahme der Perioden vom Barock bis zum impressionistischen Roman fest.³⁶² Die Werbesprache weist hier also ebenfalls Charakteristika der modernen Zeit auf, wenn

³⁵⁵ Mauermann; Ogilvy, S. 144.

³⁵⁶ Seifert, S. 19.

³⁵⁷ Börner, S. 31, 53.

³⁵⁸ Michligk, Elementare Werbekunde, S. 180; Wiseman, S. 252.

³⁵⁹ Hopkins, Propaganda – Meine Lebensarbeit, S. 20.

³⁶⁰ Hundhausen, Wesen und Formen der Werbung, S. 144.

³⁶¹ Penttilä, S. 7f.; Leech, S. 144.

³⁶² Schneider, S. 434f.

auch in ihrem Fall noch die besondere Notwendigkeit zu einfachen und kurzen Sätzen hinzukommt: Man kann dem flüchtigen und unaufmerksamen Leser komplizierte Sätze nicht zumuten.

Die von mir ausgewählten und ausgezählten hundert Anzeigen (siehe S. 79) sind auch auf Struktur, Vollständigkeit und Länge der Sätze hin untersucht worden. Die Slogans sind mitgezählt worden, aber nicht die Aufschriften auf den abgebildeten Produkten, weil sich da ein unverhältnismäßig hoher Prozentsatz an unvollständigen Sätzen ergeben hätte. Zahlen und Symbole sind unberücksichtigt geblieben, erweiterte Infinitivsätze der Einfachheit halber zu den Gliedsätzen ersten Grades gerechnet, Wortreihen und Satzgliedreihen nicht besonders ausgewertet worden. Er ergaben sich folgende Werte:

In den textreichen Anzeigen fanden sich 490 vollständige Sätze, davon waren:

einfache Sätze	368 = 75,2 Prozent
Satzverbindungen	35 = 7,1 Prozent
Gliedsätze 1. Grades	80 = 16,3 Prozent
Gliedsätze 2. Grades	7 = 1,4 Prozent
	<hr/>
	490 = 100,0 Prozent

In den textarmen Anzeigen fanden sich 131 vollständige Sätze, davon waren:

einfache Sätze	106 = 80,9 Prozent
Satzverbindungen	10 = 7,6 Prozent
Gliedsätze 1. Grades	15 = 11,5 Prozent
	<hr/>
	131 = 100,0 Prozent

Die Anteile der einfachen und der zusammengesetzten Sätze sind also in textreichen und textarmen Anzeigen ähnlich. Gliedsätze von einer komplizierteren Struktur als der 2. Grades kommen in den untersuchten hundert Anzeigen nicht vor.

2. Unvollständiger Satz

Die Sprache der Werbung weist einen hohen Anteil an unvollständigen Sätzen auf. Unter unvollständigen Sätzen werden hier Wortfolgen, Wortanreihungen verstanden, denen zur Satzvollständigkeit entweder ein Subjekt oder ein Prädikat fehlt.³⁶³ Wenn sie als Slogan

³⁶³ Eggers nennt in seinem Aufsatz solche Gebilde „Setzungen“.

in der Anzeige an besonderer Stelle stehen, sind sie meist von keinerlei Satzzeichen umgeben. Im Text werden diese Wortfolgen graphisch wie Sätze behandelt: Sie sind in Punkte eingeschlossen, und das erste Wort beginnt mit großem Anfangsbuchstaben. Die Vorliebe für unvollständige Sätze ist auch an der englischen und an der dänischen Werbesprache aufgefallen.³⁶⁴

Der Slogan, ein wichtiger Teil der Anzeige, erweist sich häufig als unvollständiger Satz. Aus einer alphabetisch angeordneten Sammlung von 3000 Slogans³⁶⁵ erweisen sich die ersten 1000 Slogans zu 61 Prozent als unvollständige Sätze (610). 390 Slogans, 39 Prozent, sind vollständige Sätze. In jedem Fall, ob vollständiger oder unvollständiger Satz, ist der Slogan kurz. Sehr selten kommen zusammengesetzte Sätze als Slogans vor (meist bei Werbeversen, die zugleich Slogan sind: Nimm Ankerplast, wenn du kleine Wunden hast).

Vollständige Aussagesätze:

Im Asbach Uralt ist der Geist des Weines
Arwa gibt dem Bein Figur (Strümpfe)
Bier macht den Durst erst schön (Gemeinschaftswerbung)
Dunlop dient der Sicherheit (Autoreifen)

Befehlssätze:

Bieten Sie Ihren Gästen Rohe Kaffee
Sei schön durch Elida
Pack den Tiger in den Tank!

Die unvollständigen Slogan-Sätze bestehen vielfach aus dem Warennamen, dem in Form einer Apposition eine Gattungserklärung hinzugefügt ist:

Ali, der Kaffee aus der Türkendose
,Dralon', die große europäische Faser
Dugena – die große Uhrenmarke
Fanta, die klare Erfrischung
Tabac-Original – eine der kostbarsten Seifen der Welt

Häufig ist nur die Kopula weggelassen:

AEG Waschgeräte – millionenfach bewährt
EFHA-Wurst feingewürzt
Onko-Kaffee fabelhaft

³⁶⁴ Penttilä spricht S. 7f. von telegraphic style; es sei „elliptic brevity much favoured“. – Leech, S. 113–116 über die „non-finite and minor clauses“. – Die dänische Werbesprache wird von Hansen und Gaunt eine elliptische Sprache genannt (S. 31).

³⁶⁵ Funk/Lietz.

Der Name ist von Attributen umgeben:

Blett vor der Rasur
Frielo Kaffee überall
immer wieder – Ronning-Kaffee
Zur Sicherheit Dunlop (Autoreifen)

Manche Slogans sind in ihrem zweiten Teil wie Responsorien gebaut:³⁶⁶

Männer wie wir – Wicküler Bier
„Dralon-Decken“ – gesunde Decken
lieber leicht – lieber Mercedes (Zigarette)
Wer schafft braucht Kraft, braucht buerlecithin flüssig
Zum Säubern machen Henkelsachen

An einem Slogan der Art *Dralon-Decken – gesunde Decken*, in dem nur die Kopula fehlt, fällt sofort auf, daß er mit Kopula nicht so wirksam wäre. „Dralon-Decken sind gesunde Decken“ klänge beiläufig, es hätte nicht einen so starken Rufcharakter. *Dralon* und *gesund* wirken wie Synonyme, auch *leicht* und *Mercedes* wirken wie Synonyme, weil die Wörter ihren Platz tauschen. Den Grund für die Auslassung des finitiven Verbs in der Werbesprache sieht Grosse darin, daß auf diese Weise die Hauptaufmerksamkeit des Empfängers auf die Begriffe gelenkt werde.³⁶⁷

Im Slogan muß nicht der Warenname vorkommen:

Ein Weiß, das strahlt, ist weißer (Sunil, Waschmittel)
Er der Erfolg – der glatte Erfolg (Philishave, Rasierapparat)
der Duft der großen weiten Welt (Stuyvesant, Zigarette)
der Gehalt macht's (Kathreiner, Kaffee)
Rauche – staune – gute Laune (Player's, Zigarette)

Wenn der Marken- oder Firmenname im Slogan enthalten ist, dann steht er meist am Anfang oder am Ende des Satzes oder des satzähnlichen Gebildes. Er wird also vorzugsweise in das Vorfeld oder in das Nachfeld, an die Ausdrucks- oder an die Eindrucksstelle gesetzt:³⁶⁸

³⁶⁶ Darauf macht Klotz in seinem Aufsatz über Slogans aufmerksam.

³⁶⁷ Grosse, S. 101.

³⁶⁸ Drach, S. 16–18. Das Vorfeld des Satzes ist die Ausdrucksstelle; die Mitte, wo das Verb steht, zeigt das Geschehen an; das Nachfeld ist die Eindrucksstelle. S. 17: „... wer mit Absicht *klären*, *belehren*, *überzeugen* will... empfindet, daß die letztgehörten Wörter beim Hörer am festesten einschlagen, am längsten haften: mit zweckbewußter Absicht setzt er den stärksten Trumpf ans Ende.“ An der Ausdrucksstelle steht nach Drach das „gefühls- und willensmäßig Hochgetriebene“.

AEG – das Zeichen, dem die Welt vertraut (Elektrogeräte)
 Bac – nur ein Strich – körperfrisch (Deodorant)
 Coca-Cola ... das erfrischt richtig (Erfrischungsgetränk)
 Hoehl macht einen guten Sekt
 Rama – mit dem vollen naturfeinen Geschmack (Margarine)

Oder:

Nichts geht über Bären-Marke (Büchsenmilch)
 Nutze den Fortschritt – benutze Rowenta (Feuerzeug)
 Hatten Sie heut' schon Ihr badedas? (Bademittel)
 Der gute Pott – der beste Pott (Rum)
 Mach mal Pause ... trink Coca-Cola

Seltener steht der Name inmitten des Slogans. Er ist aber auch dann meist noch durch die syntaktische Position hervorgehoben:

Nimm Eidran und du schaffst es (Stärkungsmittel)
 Fragen Sie Kalle wenn Folien in Frage kommen
 Mir paßt das Leben ... die Marlboro gehört dazu (Zigarette)
 Täglich Seborin – keine Schuppen
 Täglich Underberg – und man fühlt sich wohl (Magenbitter)

Der unvollständige Satz ist aber in der Sprache der Werbung nicht auf den Slogan beschränkt. Auch im eigentlichen Anzeigentext kommen viele unvollständige Sätze vor. Bei den hundert untersuchten Anzeigen ergaben sich folgende Verhältnisse:

In den textreichen Anzeigen fanden sich:

unvollständige Sätze	277 = 36,1 Prozent
vollständige Sätze	490 = 63,9 Prozent
	<hr/>
	767 = 100,0 Prozent

In den textarmen Anzeigen fanden sich:

unvollständige Sätze	162 = 55,3 Prozent
vollständige Sätze	131 = 44,7 Prozent
	<hr/>
	293 = 100,0 Prozent

In textarmen Anzeigen haben also die unvollständigen Sätze einen größeren Anteil. Lange, textreiche Anzeigen, welche die Eigenschaften und Gebrauchsvorzüge der Waren ausführlich schildern und nach Erfahrung der Werbefachleute³⁶⁹ häufig aufmerksam gelesen und darum empfohlen werden (sogenannte Leseanzeigen), können ihre Inhalte eher in einem ruhigen Erzählvorgang und in vollständigen

³⁶⁹ Wündrich-Meißen in „Systematische Erarbeitung des Werbeerfolgs“; Holzschuher in einem Interview mit der Werbe-Rundschau 30/1958, S. 9; Kropff, Angewandte Psychologie, S. 446; Ogilvy, S. 139.

Sätzen vermitteln als textarme Anzeigen. Textarme Anzeigen müssen nicht kleine Anzeigen, es können durchaus ganz- und sogar zweiseitige Anzeigen sein. Derartige Anzeigen versuchen, durch ihre Aufmachung zu wirken, und pressen ihre sprachliche Aussage in wenige Kernsätze, ja Satzketten. Eine künstlerisch hochrangige, farbige ganzseitige Anzeige verträgt sich nicht mit einem ausführlichen, Einzelheiten beschreibenden Text.

Es gab in den Anzeigen schon immer mitten im Text unvollständige Sätze. Sie nehmen aber in den letzten Jahren, etwa seit 1963, zu. Der gesamte Text besteht aus einigen Sätzen, deren einzelne Satzglieder durch Punkte auseinandergerissen und dadurch zu selbständigen Gebilden gemacht werden:

Sir international ist eine Herrenserie neuen Typs. Herb, klar, ausgesprochen männlich. Von internationalem Format. Mit dem Siegel einer weltweit anerkannten Qualität. Hier ist alles, was ein Mann täglich braucht, um gepflegt zu sein. Um sich in seiner Haut wohlfühlen. Sir international ist auch für Sie, mein Herr – weil Sie ein Mann sind

Univac hat den Dreh heraus. Nicht nur in Büros und wissenschaftlichen Instituten. Auch in den Werkstätten. Da steuert die Univac Drehbänke, Fräsmaschinen, Bohrwerke – durch digitale Impulse. Je schwieriger die Werkstücke, desto lieber. Außerdem schafft sie es weit besser als der beste Facharbeiter. (Wenn der Mensch auch so reagieren könnte!) Und ohne Schnitzer. (Ausschuß gibt es nur bei Materialfehlern.) Das hört sich ganz einfach an. Ist es auch. Die Schwierigkeiten hat Univac vorher gelöst. Zuverlässig

Man will seinen Wagen zügig fahren. Kurven maßgeschneidert nehmen. Dabei auf keine Sicherheit verzichten. Man versucht es so und so. Schließlich mit V 10-Gürtelreifen. Und da passiert's: Auf einmal sitzt der Wagen breit und fest auf der Straße. Hält eisern die Spur. Auch in den Kurven. Rutscht nicht. Bricht nicht aus. Auch nicht bei Vollbremsung. Geht sicher über nasses Kopfsteinpflaster

Ist doch sonnenklar! Wer Auto fährt, nimmt seinen Boy mit! Auch der passionierteste Autofahrer muß einmal aussteigen. Manchmal sogar, wenn's regnet. Entweder flüchtet er dann unter das nächstbeste Dach. Oder er spannt seinen Boy auf. Blitzschnell. Dafür sorgt der „Schnellöffner“. Der Griff ist extra lang. 80 mm. Gemacht für Männerhände. Ein Boy funktioniert. Garantiert

Jetzt auch in Deutschland: bestechend schöne Créationen von Tergal. Ein Kompliment aus dem klassischen Land der Mode. Aus Frankreich. Für Sie – Madame, Mademoiselle, Monsieur. Tergal – das ist Mode für Leute mit Niveau. Zugeschnitten von europäischen Spitzenkonfektionären. Mäntel, Anzüge, Kostüme, Kleider, Röcke, Hemden,

Hosen und Kinderkleidung. Perfekt in der Verarbeitung. Pflegeleicht. Achten Sie auf das Markenzeichen – das Garantiezeichen für Qualität in Stoff und Schnitt

Protagonistin dieses Satzbaus ist die Werbung für den Volkswagen. Jede einzelne Information wird in einer selbständig zwischen Punkten stehenden Aussage gegeben, die auf Satzform verzichtet:

Dieser Wagen ist geräumig und bequem. Mit Platz für fünf Personen. – Dieser Wagen hat viel Komfort. Einzeln zu verstellende Vordersitze. Regulierbare Heizung und Lüftung. Ausstellfenster hinten. Kleiderhaken. Halteschlaufen. Türtaschen. Armlehnen, Sonnenblenden. Haltegriff für Beifahrer. Und so weiter. – Und dieser Wagen ist schnell, hat eine Spitze von 135 km in der Stunde, die zugleich die Dauergeschwindigkeit ist. Ist sparsam, verbraucht wenig Kraftstoff (7,8 Liter Super nach DIN). – Was kann man noch mehr von einer Limousine erwarten?

Eigenartig schon, wie wir anfangen, unseren Motor zu bauen. Das Metall für die Motorblock-Legierung kommt aus dem Wasser. Magnesium. Magnesium ist leicht. (Der ganze Motor wiegt ganze 105 kg.) Magnesium ist widerstandsfähig. – Eigenartig dann, wie wir die Zylinder anordnen. Um Platz zu sparen, legen wir alle 4 flach. Je 2 und 2 gegenüber. Deshalb nennt man den VW-Motor Boxer-Motor. (Und es dauert lange, ihn k. o. zu bekommen.) Eigenartig auch, wo wir ihn einbauen. Hinten. Statt vorn. Da braucht er keine Kardanwelle. Motor und Getriebe sind in einem Paket. Direkt bei den Antriebsrädern. – Eigenartig schließlich, womit wir ihn kühlen. Mit Luft. Statt Wasser. Luft friert nie ein und kocht nie über. Was eigenartig an ihm sein kann, ist eigenartig. Das macht ihn zum Motor eigener Art

Auch diese sprachliche Eigenart hat ein gewisses Pendant in der Dichtung. Schneider spricht davon, daß die „impressionistische Kurzsätzlichkeit“ zum sprachlichen Pointillismus werden kann, wenn einzelne Satzglieder – Nebensätze, Appositionen, adverbiale Bestimmungen u. a. – als scheinbar selbständige Sätze auftreten“. Er beurteilt diese Erscheinung folgendermaßen: „Wenn auch in solcher Aufteilung der Sätze keine stilistische Notwendigkeit zu erkennen ist, als bloße Marotte darf sie jedoch nicht abgetan werden. Die Punkte schaffen Pausen und fordern jedesmal ein Sinken des Stimmtons. Diese klangliche Selbständigkeit der Satzglieder bewirkt auch eine gewisse inhaltliche. Die Teilaussagen gewinnen so an Gewichtigkeit und Eindringlichkeit.“³⁷⁰

³⁷⁰ Schneider, S. 443.

Daß die Werbung sich dieses den schnellen Lese- und Denkablauf hemmenden und die Eindrücke vertiefenden Mittels bedient, ist bei ihren Wirkabsichten selbstverständlich.

3. Satzlänge

Die Vorliebe der Werbesprache für kurze Sätze erklärt sich mit aus ihrer beabsichtigten Nähe zur gesprochenen Sprache.³⁷¹ Die Auszählung der 100 Anzeigen ergab folgende Werte:

Die Zahl der Wörter in den vollständigen Sätzen der textreichen Anzeigen (Bindestrichkoppelungen sind nach der Zahl der Glieder berechnet):

1- 3 Wörter	16 Sätze =	3,2 Prozent
4- 6 Wörter	118 Sätze =	24,1 Prozent
7- 9 Wörter	101 Sätze =	20,6 Prozent
10-14 Wörter	123 Sätze =	25,1 Prozent
15-20 Wörter	90 Sätze =	18,4 Prozent
mehr als 20 Wörter	42 Sätze =	8,6 Prozent
		<hr/>
		490 Sätze = 100,0 Prozent

Die Zahl der Wörter in den unvollständigen Sätzen der textreichen Anzeigen:

1- 3 Wörter	72 Sätze =	26,0 Prozent
4- 6 Wörter	94 Sätze =	33,9 Prozent
7- 9 Wörter	47 Sätze =	17,0 Prozent
10-14 Wörter	38 Sätze =	13,7 Prozent
15-20 Wörter	17 Sätze =	6,1 Prozent
mehr als 20 Wörter	9 Sätze =	3,3 Prozent
		<hr/>
		277 Sätze = 100,0 Prozent

Die Zahl der Wörter in den vollständigen Sätzen der textarmen Anzeigen:

1- 3 Wörter	11 Sätze =	8,4 Prozent
4- 6 Wörter	49 Sätze =	37,4 Prozent
7- 9 Wörter	29 Sätze =	22,1 Prozent
10-14 Wörter	30 Sätze =	22,9 Prozent
15-20 Wörter	9 Sätze =	6,9 Prozent
mehr als 20 Wörter	3 Sätze =	2,3 Prozent
		<hr/>
		131 Sätze = 100,0 Prozent

³⁷¹ Siehe Meier, S. 185 ff., über die Kurzsätzlichkeit der gesprochenen Sprache.

Die Zahl der Wörter in den unvollständigen Sätzen der textarmen Anzeigen:

1- 3 Wörter	25 Sätze = 15,4 Prozent
4- 6 Wörter	83 Sätze = 51,3 Prozent
7- 9 Wörter	24 Sätze = 14,8 Prozent
10-14 Wörter	22 Sätze = 13,6 Prozent
15-20 Wörter	7 Sätze = 4,3 Prozent
mehr als 20 Wörter	1 Satz = 0,6 Prozent
<hr/>	
	162 Sätze = 100,0 Prozent

Damit vergleiche man die Ergebnisse von Meier³⁷² und Eggers. Meier gibt folgende Tabelle für den Dialog des Films „In jenen Tagen“ aus dem Jahre 1947:

Von 1000 Dialogsätzen hatten

1- 3 Wörter	30,5 Prozent
4- 6 Wörter	36,9 Prozent
7- 9 Wörter	16,8 Prozent
10-12 Wörter	8,5 Prozent

Eggers, der 50000 Sätze einer „intellektuellen Gebrauchsprosa“ (Rowohlts Deutsche Enzyklopädie) untersucht hat, kommt auf folgende Werte³⁷³:

40 Prozent seines Materials enthalten 12-23 Wörter, ein Satz von 16 Wörtern ist als „Normalsatz“ anzusehen. Nur 6 Prozent aller Sätze haben weniger als 8 Wörter, 27 Prozent aller Sätze haben mehr als 30 Wörter.

In den Anzeigen dominiert, wie in dem Filmdialog, bei vollständigen und unvollständigen Sätzen die Gruppe 4-6 Wörter. Die Gestaltung der Anzeige ist einem Dialog, von dem man nur den einen Partner sprechen hört, sehr ähnlich. Das Bild ändert sich sofort bei den vollständigen Sätzen in textreichen Anzeigen. Dort überwiegt die Gruppe von 10 bis 14 Wörtern. Die Sätze in Anzeigen sind durchschnittlich länger als in einem Filmdialog, aber wesentlich kürzer als in einer „intellektuellen Gebrauchsprosa“.

³⁷² Meier, S. 191.

³⁷³ Eggers, S. 52f. – Siehe auch Wilhelm Fucks und Josef Lauter, „Mathematische Analyse des literarischen Stils“; in: Mathematik und Dichtung. Versuche zur Frage einer exakten Literaturwissenschaft, hrsg. von Helmut Kreuzer mit Rul Gunzenhäuser, München 1965, S. 107-122. Fucks und Lauter haben die Wortzahl pro Satz bei einer Reihe Prosaschriften aus dem 18. bis zum 20. Jahrhundert bestimmt. Schliemanns „Trojanische Altertümer“ erreichen den höchsten Durchschnittswert: 42,134; Kästners „Die verschwundene Miniatur“ den niedrigsten: 8,432.

IV. RHETORISCHE MITTEL

Der Titel des Buches „The hidden persuaders“ von Vance Packard ist in der deutschen Übersetzung etwas ungenau mit „Die geheimen Verführer“ wiedergegeben worden. *Überreder* wäre richtig, nur ist das Wort im Deutschen ungebräuchlich. Ziel und Zweck der Werbung, zu dem sie die Sprache einsetzt, ist es, einen Menschen zu einem Kauf zu veranlassen, zu einem Kauf zu überreden. Diese Feststellung ist wahr, wohingegen es eine moralische Wertung ist, die Werbefachleute als Verführer hinzustellen. Zur Überredung werden bestimmte rhetorische Mittel benutzt. Volkmann schreibt in seiner Darstellung der antiken Rhetorik: „Es haben nun die Alten verschiedene Definitionen der Rhetorik aufgestellt, die jedoch fast alle darin übereinkommen, daß in ihnen der Begriff der Überredung als ein der Rhetorik wesentlicher erscheint.“³⁷⁴

Werbefachleute bekennen sich selbst dazu, daß sie überreden wollen, und entdecken die Verwandtschaft zwischen Rhetorik und Werbung, die beide den Zweck verfolgen, ihre Hörer „zu beeindrucken und zu beeinflussen“.³⁷⁵ Dazu bedienen sie sich in der Hauptsache folgender Mittel:

1. Wiederholung

Der oberste Grundsatz und das am meisten angewandte rhetorische Mittel der Werbung ist die Wiederholung. Werbefachleute behaupten, es sei ein großer Fehler, in der Wiederholung nicht ausdauernd genug zu sein. Der größte Fehler der Werbefachleute „besteht darin, daß man nicht bei der einmal als wirksam erkannten Grundkonzeption

³⁷⁴ Volkmann, S. 2.

³⁷⁵ Mauermann, S. 24.

einer Werbung bleibt, sondern dauernd von der Sucht nach einer neuen, noch originelleren, noch wirksameren Ansprache geplagt wird.“³⁷⁶

Mit ihrer Vorliebe für die Wiederholung stützen sich die Werbefachleute auf ihre eigenen Erfahrungen und auf die Meinung von Psychologen und Philosophen, z. B. auf Le Bon. Nach Le Bon ist die Wiederholung neben der Behauptung und der Übertragung (von Ideen) ein ausgezeichnetes Mittel zur Führung von Massen:

„Man versteht den Einfluß der Wiederholung auf die Massen gut, wenn man sieht, welche Macht sie über die aufgeklärtesten Köpfe hat. Das Wiederholte setzt sich schließlich in den tiefen Bereichen des Unbewußten fest, in denen die Ursachen unserer Handlungen verarbeitet werden. . . . Daher die erstaunliche Wirkung der Anzeige. Haben wir hundertmal gelesen, die beste Schokolade sei die Schokolade X, so bilden wir uns ein, wir hätten es häufig gehört, und glauben schließlich, es sei wirklich so.“³⁷⁷

Hopkins nennt die unaufhörliche Wiederholung einen „der hervorragendsten strategischen Grundsätze der Werbung“³⁷⁸; Friedrichs meint, Wiederholungen „kumulierten die Reize der Werbeinhalte“, es vollziehe sich „ein ungewollter und unbewußter Lernprozeß“³⁷⁹; Lauterer sieht Behauptung und Wiederholung als die beiden hauptsächlichsten Mittel an, Wirkung zu erzielen.³⁸⁰ Schwab allerdings meint, eine Anzeige, die nicht sofort Erfolg habe, habe auch keinen bei monatelanger Wiederholung.³⁸¹

Domizlaff empfiehlt, die „Massenpsyche“ mit ununterbrochener und nicht abreißender Wiederholung zu ergreifen, und verabsolutiert bei ihrer Einschätzung in einer extremen Position Gedanken von Le Bon. „Die Masse“ ist für Domizlaff „weitgehend denkunfähig“. „Der Egoismus der Masse ist brutal“; sie unterliegt „Ideeninfektionen“; „viele Unternehmer scheitern an der riesigen Schwerfälligkeit des Massengehirns. . . . ehe eine große Massenpsyche etwas begreift, muß eine aufmerksam gemachte Individualpsyche erst hundertmal über die Ungeistigkeit der Wiederholungen verzweifelt gewesen sein. . . . das seltsame, uns allen. . . übergeordnete Gruppenwesen, das wir Masse nennen, ist mit einem gewaltigen Tier vergleichbar, das sich

³⁷⁶ Systematische Erarbeitung des Werbeerfolgs, S. 7.

³⁷⁷ Le Bon, S. 88 f.

³⁷⁸ Hopkins, Wissenschaftlich werben, S. 203.

³⁷⁹ Friedrichs, Verkaufswerbung, S. 55 f.

³⁸⁰ Lauterer, S. 36.

³⁸¹ Schwab, S. 239.

bis zu einem gewissen Grad lenken läßt, sofern die gestellten Anforderungen dem Mechanismus des Tieres nicht widerstreben.“³⁸²

Man muß beachten, daß Domizlaffs theoretische Ausführungen über den Charakter der Kundschaft, der die Werbeleute Waren verkaufen wollen, aus der Sicht des Werbefachmannes und Verkäufers gemacht werden. Er wirft „der Masse“ vor, daß sie ihr Gedächtnis nicht sofort den Anzeigen öffnet und nicht augenblicks das verzehrt, was ihr von der Werbung angeboten wird. Hopkins schreibt hingegen: „Stellen Sie sich nie die Menschen als Masse vor!“³⁸³

Die Wiederholung als auffälligstes Mittel der Werbesprache erwähnen auch Galliot und Penttilä.³⁸⁴

Die erste Form der Wiederholung ist schon die immer wiederkehrende Anzeige. Um Eintönigkeit zu vermeiden, wird der Text leicht verändert, die Blickfänge werden ausgewechselt ebenso wie die sogenannten „Aufhänger“, aber im wesentlichen bleiben die gesamte Art und Aufmachung der Anzeige, ihre wichtigsten Sätze und ihr Slogan oft durch Jahre unverändert. Auf diese Weise wird die Anzeige vom Leser auf den ersten Blick wiedererkannt, und auch wenn er sie nicht von neuem liest, ist er doch von ihr durch bloßes Erblicken („ach, das ist Stuyvesant“, „ach so, Omo“) berührt.

Im Anzeigentext werden dann häufig geradezu suggestiv der Markenname und die Eigenschaften der Ware wiederholt:

Vom Besten der Natur

– darum schmeckt flora so einzigartig fein. Einladend frisch, leicht, appetitlich – das ist flora. Probieren Sie! Sie werden begeistert sein. Restlos begeistert. Nur Vollwertiges ist in flora. Sonnenfrüchte voll Gesundheit, voller Kraft. Ja, flora ist gesunde Kost, wie Ihre Familie sie braucht. Aus der Kirne in den Becher, immer frisch aufs Brot. Frische flora, feine Pflanzenmargarine

Spüli rein-aktiv mit besonders aktivierter Reinigungskraft ist geradezu ideal zum Spülen von Gläsern, Tellern, Tassen, Vorratsbehältern, zum Reinigen des Kühlschranks und des ganzen Haushalts. Spüli rein-aktiv ist aufgebaut auf pflanzlichen Grundstoffen. Spüli rein-aktiv enthält keine Grundstoffe aus der Petrol- und Kohle-Chemie. Es ist biologisch voll abbaufähig, daher keine Verunreinigung von Bächen und Flüssen. Spüli rein-aktiv bringt neue Hygiene und neuen Glanz in jedes Haus

³⁸² Werbe-Rundschau 30/1958, S. 25 ff.

³⁸³ Hopkins, Wissenschaftlich werben, S. 8.

³⁸⁴ Galliot, S. 477. – Penttilä, S. 47: „by far the most frequent intensifying figure in advertising English“.

Das ist gut. Das ist sehr gut. Das ist Uralt Lavendel! Das ist rein. Das ist frisch. Das ist Uralt Lavendel. Sympathisch frisch. Aus dem Echten Lavendel der Provence. Aus dem Echten Lavendel. Von Lohse. In der edelgrünen Flasche. Das ist Uralt Lavendel

Bei der Wiederholung wird häufig die Anapher gebraucht:

Lumoprint-Bürokopiergeräte arbeiten schnell (...)

Lumoprint-Bürokopiergeräte arbeiten originalgetreu (...)

Lumoprint – das ist ein weltweiter Begriff für Rationalisierung der Büroarbeit

Remy Martin erzeugt nur eine Spitzen-Qualität ...

Cognac fine Champagne V.S.O.P. ... nichts anderes!

Remy Martin ist darum so hervorragend und überall gleichbleibend gut.

Remy Martin worauf man selbst in Cognac mit Recht stolz ist.

Remy Martin von Kennern bevorzugt seit dem Jahre 1724

Remy Martin der Stolz von Cognac

Wie wirkt bepan

beapan verjüngt die Haut

beapan stärkt den Körper

beapan kräftigt die Nerven

beapan fördert den Kreislauf

beapan pflegt vollkommen

beapan reinigt selbsttätig

beapan beseitigt Körpergeruch

beapan erfrischt nachhaltig (Bademittel)

2. Behauptung

Le Bon sagt: „Die reine, einfache Behauptung ohne Begründung und jeden Beweis ist ein sicheres Mittel, um der Massenseele eine Idee einzuflößen... Die Staatsmänner, die zur Durchführung einer politischen Angelegenheit berufen sind, die Industriellen, die ihre Erzeugnisse durch Anzeigen verbreiten, kennen den Wert der Behauptung.“³⁸⁵

Gesunde Ernährung beginnt mit Mazola (Speiseöl)

Männer nehmen Pitralon (Rasierwasser)

Herren sind Old Spice gepflegt. Zur männlichen Körperpflege gehört heute ein Deodorant

Marlboro gehört dazu (Zigarette)

Millionen Frauen entdecken neue festliche Delikatesse (Lorsata, Eis)

Allen schmeckt die neue Rama so viel besser (Margarine)

Eine besonders eindringliche Behauptung ist die, welche das Wort *brauchen* benutzt:

³⁸⁵ Le Bon, S. 88.

Männer brauchen badedas (Bademittel)
Von Anfang an braucht Ihr Baby Pflegemittel (Vasenol)
Sie brauchen nur noch Multigrad (Motoröl)
Die neue Hör zu ist vielseitig! Darum brauchen Sie dieses Heft!

Viele Behauptungen sollen ein gesellschaftliches Vorbild schaffen und alle, die sich noch nicht der behaupteten Norm entsprechend verhalten, zur Nachahmung anspornen. Es wird häufig das Wort *man* (für den anonymen Verkörperer des Vorbilds) gebraucht (siehe dazu auch S. 157):

Man wählt Cinzano ... wenn man abends Gäste hat
Man trinkt mehr Whisky, man trinkt mehr Long John
Man feiert Erfolge seit altersher mit Bollinger
Man trinkt im Sommer das Getränk der großen Welt (Campari)
Man heizt mit Gas
Man hat ihn, den Manhattan (Hut)
Man trinkt ihn „à l'eau“: $\frac{1}{8}$ Pernod und $\frac{4}{8}$ klares, kühles Wasser

Die Behauptungen betreffen, wie aus den Beispielen ersichtlich, durchaus nicht nur die Qualität der Ware, sondern auch das Verhalten der Leser und Käufer. Behauptungen können inhaltlich so stark und syntaktisch so gebaut, nämlich in kurzen, auch unvollständigen Sätzen abgefaßt sein, daß sie wie die beschwörenden Worte eines Hypnotiseurs anmuten. In einem Prospekt für Miederwaren bringt die Firma Triumph zu jedem Bild Texte der folgenden Art:

Sie sind selbstbewußt und beruflich erfolgreich. Das Land Ihrer Träume ist die ganze Welt. Wenn Sie auf einen Sprung nach Paris fahren, so der Mode wegen. Sie verstehen viel von Mode. Sie lieben „elasti bella“. Von Triumph
Ihr Auftreten ist das einer Königin. Sie sind eine Lady. Sie bringen das Wunder fertig, selbst in einer Küchenschürze elegant zu wirken. Sie haben „das gewisse Etwas“. Sie lächeln über Komplimente. Sie lieben „Compliment“. Von Triumph

Henry sagt: „Ob die Behauptung stimmt, spielt für ihre vermutliche Wirkung überhaupt keine Rolle.“³⁸⁶

Die Werbung arbeitet viel mit Behauptungen über das Verhalten von Käufern. So wird manchmal das, was noch Wunsch des Herstellers und Ziel der Anzeige ist, ein hoher Verbrauch der Ware, als schon gegenwärtig behauptet. In der Zeitschrift „Werbe-Rundschau“ findet sich eine ausführliche Erläuterung, wie eine derartige Behauptung,

³⁸⁶ Henry, S. 123.

die wohlgemerkt nicht die Qualität des Produkts betrifft, zustande kommen kann. Es geht um eine Werbung für Strümpfe, in der behauptet wurde: 1. immer mehr Männer und Frauen könnten neuerdings teure von billigen Strümpfen unterscheiden, denn sie würden sie an ihrem *seidig-warmen Perlmuttertschimmer* und ihrem *matten Glanz* erkennen (die Eigenschaften, die von den Männern und Frauen erkannt werden, sind die von der Werbung herausgestellten Eigenschaften der Strümpfe), und 2., die Frauen kauften darum teure Strümpfe.

In der „Werbe-Rundschau“ heißt es: „Angesichts der zunehmenden Verbreitung billiger Strümpfe, angesichts eines sich immer mehr verstärkenden Konkurrenzkampfes mit scharfem Preisdruck und bei immer mehr abgleitenden Strumpfpreisen, waren wir – auf Grund eingehender Waren- und Marktstudien – zu der Überzeugung gekommen, daß ein ausgesprochen teurer Strumpf unter gewissen Voraussetzungen noch Umsatzchancen habe. Unsere werbliche Ansprache dachten wir uns etwa so: es lohnt sich, für Strümpfe etwas mehr auszugeben, denn einem teuren Strumpf sieht man die größere Eleganz an. Und weiter: man kann es sich nicht leisten, zu kostbarem Schmuck, zu einem eleganten Modellkleid oder zu einem wertvollen Pelz billige Strümpfe zu tragen, weil immer mehr Frauen erkennen, ob man einen billigen oder einen teuren Strumpf trägt. Unter diesen Umständen hat die Forschung dann in außerordentlich geschickter Weise die Einstellung der Frauen zu einer solchen Argumentation zu erfahren versucht. Das Ergebnis war niederschmetternd: Überwiegend meinten die Frauen, es gäbe bei teuren und billigen Strümpfen keine Unterschiede im Aussehen und man sähe nicht ein, warum man teure Strümpfe kaufen solle, wenn es billige auch tun. Strümpfe würden ohnehin alle rasch kaputtgehen – ganz gleich, ob es sich um billige oder um teure handelt.

Wir haben uns dennoch trotz der negativen Ergebnisse der Forschung zu der geplanten Werbung entschlossen. Nach zwei Jahren zeigte eine weitere Untersuchung, daß wir recht gehabt hatten: Nachdem wir zwei Jahre lang die Verkäuferinnen guter Textilgeschäfte so weit geschult hatten, daß sie den Frauen erklären konnten, woran man die größere Eleganz und den größeren Wert eines teuren Strumpfes erkennt, nachdem wir weiter in Filmen, Anzeigen, Prospekten und Plakaten unablässig den Frauen geschildert hatten, um wieviel eleganter ein wertvoller Strumpf aussieht und daß man

zu einem guten Kleid keinen billigen, sondern einen kostbaren Strumpf tragen müsse, war jetzt die Meinung der Frauen anders geworden, als vor zwei Jahren:

In zwei großen Untersuchungen zeigte sich, daß insbesondere die Kundinnen gediegener Modegeschäfte einen zu billigen Strumpf von einem wertvollen Strumpf unterscheiden zu können glaubten. In ihren Antworten bedienten sich die Frauen zum größten Teil wörtlich unserer werblichen Argumente.³⁸⁷ (Sperrung von mir.)

3. Befehl

Zu den drei wichtigsten rhetorischen Mitteln der Werbung gehört der Imperativ. Viele Slogans sind in Befehlsform abgefaßt.

Mach dir ein paar schöne Stunden, geh ins Kino
Frühstücke täglich wie ein König! (Rama, Margarine)
Mach mal Pause ... trink Coca Cola
Sind's die Augen, geh zu Ruhnke

Es kommt sogar vor, daß ein Warenname aus einem Imperativ besteht: nimm 2 (Bonbons).

Holzschuher sagt sehr richtig, daß der befehlende Indikativ der Art: Du gehst jetzt ins Bett, noch stärker wirke als der Imperativ, daß er aber in der Werbung unmöglich zu gebrauchen sei.³⁸⁸ Möglicherweise ist folgender Satz indikativisch aufzufassen: *Darum birkeln Sie morgen mit shipli* (Nudeln. Die Inversion würde den Befehl etwas mildern). Manche Werbefachleute meinen, der echte Slogan müsse in imperativischer Form abgefaßt sein, er solle „unter Ausschaltung aller rationalen Momente (wie Vergleich oder Prüfung) als suggestiver Befehl direkt auf die Tiefenschichten der Person wirken“³⁸⁹. Sie sind sich klar darüber, daß „der Slogan in seinem Befehlscharakter vom Verstand abgelehnt wird“, glauben aber, daß er „auf die Primitivperson ... wirkt“³⁹⁰. Lauterer ist der Ansicht, daß „die größte suggestive Kraft in der Befehlsform“ liege.³⁹¹ Schwab hält eine Kaufaufforderung zumindest am Schluß der Anzeige für unumgänglich.³⁹² Selbst wenn der Slogan kein Imperativ ist, so fehlt doch tatsächlich in kaum einer Anzeige ein Imperativ. Meist steht er am Schluß,

³⁸⁷ Werbe-Rundschau 47/1961, S. 29–31.

³⁸⁸ Holzschuher, S. 42.

³⁸⁹ Haese, S. 110.

³⁹⁰ Tillmann, S. 657.

³⁹¹ Lauterer, S. 74.

³⁹² Schwab, S. 122.

wenn die Vorzüge der Ware geschildert worden sind. In der englischen Werbesprache ist es genauso.³⁹³

Machen Sie sich täglich eine Freude mit Mercedes (Zigarette)
Überzeugen Sie sich selbst davon (perlon porös, Oberhemd)
Lassen Sie sich die neue Constructa einmal vorführen (...)
Verlangen Sie den Katalog (Waschmaschine)
Erleben Sie es selbst und freuen Sie sich an dem Zartgefühl, das Ihnen
Ladon schenkt (Seife)
Machen auch Sie sich diesen Fortschritt zunutze. Nehmen Sie Pitrell
(Rasierwasser)
Prüfen Sie selbst, Sie schmecken es sofort (Rothmans, Zigarette)
Seien Sie anspruchsvoll, verlangen Sie: Nadler feine Feinkost

Manchmal ist die Befehlsform durch ein *bitte* gemildert³⁹⁴:

Fragen Sie bitte Ihren Optiker (Nylor, Brillen)
Bitte schreiben Sie uns (Alcoa, Aluminium)
Schreiben Sie bitte Ihre genaue Anschrift (Financial Times, Zeitschrift)

Durch ein eingeschobenes *doch* bekommt die Kaufaufforderung den Ton eines gutgemeinten Ratschlags:

Nimm doch einfach Romigal (Tablette)
Kaufen Sie ihn doch jetzt schon (Taunus 12 M, Kraftwagen)
Probieren Sie doch gleich heute Ihre Liebblingssorte (Saroma, Pudding)
Fragen Sie doch ganz einfach die älteste deutsche Allesbrenner-Heiß-
lufttherdfabrik (Heibacko)

Zwei Firmen haben diese freundschaftliche Aufforderung als Slogan gewählt:

Tanken Sie doch Final
... nimm doch Philips

Den Eindruck der Vertraulichkeit erhöht ein eingeschobenes umgangssprachliches *mal*:

Mach mal Pause ... trink Coca Cola
Nehmen Sie mal Overstolz (Zigarette)
Probieren Sie's mal, denn beim guten Pott geht probieren über studieren (Rum)
Trinken Sie doch mal vier Wochen Kaffee Hag
Probieren Sie doch mal shipli mit Schweinefilet (Nudeln)

Die Aufforderung wird mitunter in besonders eindringlichem Ton ausgesprochen:

³⁹³ Penttilä, S. 14: „Imperatives are common in headlines and at the end of advertisements...“

³⁹⁴ Ebd.: „The use of *just* and *please* with the imperative softens the sharp command to a friendly request.“

Machen Sie bald eine Probefahrt (Taunus 12 M, Kraftwagen)
 Machen Sie keinen Umweg – kaufen Sie gleich Lavamat (Waschmaschine)
 Fragen Sie sofort Ihren Fachhändler (BASF, Tonbänder)
 Schreiben Sie noch heute! (Stock, Kühlschrank)
 Heute noch schreiben! (KMV, Möbel)

Einen biblischen Anklang hat folgende wortspielerische Aufforderung: *Dein Sekt sei Deinhard!*

Ein Beispiel für geschickte Verknüpfung von Anrede, indikativischer Feststellung und Imperativ und den kaum merklichen Wechsel von einem ins andere geben folgende Anzeigen:

Kaufen Sie sich eine Flasche Echte Kroatzebeere. Machen Sie sich's zu Hause gemütlich. Öffnen Sie die Flasche. Schenken Sie ein. Schließen Sie die Augen. – Jetzt glauben Sie, mitten im Wald zu sein. Umgeben von Duft und Aromafülle vollreifer Waldbrombeeren. Jetzt entdecken Sie den unnachahmlichen Charakter von Echter Kroatzebeere. Lassen Sie sich im Reisebüro oder bei Pan American beraten, wie Sie Ihre Reise günstig planen können. Nur Pan American Jet-Clipper fliegen von Europa direkt nach elf bedeutenden Städten der USA. In jeder dieser Städte können Sie Ihre Rundreise beginnen. Wählen Sie Ihre Flugroute selbst. Reisen Sie mit lokalen Flugdiensten quer durch die USA. Besuchen Sie die Städte, die Sie schon immer einmal kennenlernen wollten. Im behaglichen Sessel des Flugzeuges überbrücken Sie die Hunderte von Kilometern zum nächsten Ziel. Sie fliegen jede Stadt nur einmal an; Ihre Zeit ist ausgefüllt mit immer neuen Erlebnissen. Wählen Sie schließlich eine andere der 11 Städte mit direkten Verbindungen nach Europa. Fliegen Sie zurück im Pan American Jet-Clipper, mit der erfahrensten Fluggesellschaft der Welt

4. Anrede

Statt von den Vorzügen der Ware nur zu einem unpersönlichen Publikum zu sprechen, reden viele Anzeigen den Kunden unmittelbar an. Von den 1000 ausgezählten Slogans sind 97 als Anrede formuliert, 57 reden den Leser mit du, 40 mit Sie an.³⁹⁵ Werbefachleute rechnen es zu den Gesetzen der Werbung, daß sie sich an den Unvorworbene persönlich richten muß.³⁹⁶ Gerathewohl erzählt, daß der Erfolg von Werbefrieden an Ärzte von 10 auf 60 Prozent anstieg, als

³⁹⁵ Schwab, S. 35: „Die wichtigste Perspektive – die Perspektive des Lesers.“ Schwab hat hundert Überschriften untersucht, davon enthielten dreiundvierzig die „wirkungsvollen Wörter“ *Sie, Ihnen, Ihr*.

³⁹⁶ Haese, S. 17–31.

die Empfänger namentlich angeredet wurden.³⁹⁷ Die Anrede soll das persönliche Verkaufsgespräch ersetzen. Hopkins rät, von den Wünschen der Verbraucher zu sprechen: „Sagen Sie nicht ‚ICH‘, sondern ‚SIE‘!“³⁹⁸ (Bei diesem Ich handelt es sich nicht um die sogenannte Autoritätsreklame, wo eine abgebildete bekannte Person, ein Schauspieler oder Fußballspieler, ein Produkt lobt.) Auch Lauterer ist der Überzeugung, daß „der persönliche Ton ... den Wert einer Reklame in bedeutendem Maß erhöht“.³⁹⁹ Penttilä hat das häufige Vorkommen der direkten Anrede auch an der englischen Werbesprache beobachtet.⁴⁰⁰

Du-Anrede:

Laß dich gut beraten – geh zum Photohändler
Sag es mit Blumen durch Fleurop
Dein Herz wird angegriffen vom heißen Wetter. Dein Wohlbefinden
leidet (Galama, Stärkungsmittel)
Auch für dich die Super Sport (Motorrad)
Rauch 'ne Echte, rauch Eckstein

Spitzer geht in seinem Aufsatz ausführlich auf das englische *you* (in der Sunkist-Reklame *Fresh for you*) ein, das den Singular und den Plural enthält, so daß sich jeder einzelne und alle Menschen zugleich angesprochen fühlen können. Er sagt, das *du* beschwöre „das schlafende Ich in jedem Menschen“, und setzt es in Beziehung zu der religiösen Lehre: „Christus hat den Tod erlitten für dich.“⁴⁰¹

Sie-Anrede:

Bei der Sie-Anrede gibt es das Muster *auch Sie*. Mit *auch Sie* und *auch Ihnen* sollen die Unbeteiligten erfaßt werden, die einen Aufruf nicht als an sich gerichtet empfinden.

Auch Sie sind Sklave Ihres Bartes (Markant, Rasierwasser)
Auch Ihre Füße haben's nötig (fußfrisch)
Auch Ihnen gibt buerlecithin neue Nervenkraft
Auch Ihr Apparat rasiert noch besser mit T 2

³⁹⁷ Gerathewohl, S. 47.

³⁹⁸ Hopkins, Wissenschaftlich werben, S. 205.

³⁹⁹ Lauterer, S. 65.

⁴⁰⁰ Penttilä, S. 35. Er erwähnt auch, daß *ich* seltener vorkommt. Das ist ein bemerkenswerter Unterschied zum persönlichen Verkaufsgespräch z. B. in einem großen Kaufhaus, wo es einen stets merkwürdig berührt, wenn eine von vielen hundert angestellten Verkäuferinnen sagt: *Das habe ich im Moment nicht da*.

⁴⁰¹ Spitzer, S. 961–963.

Auch Ihr Haar wird schöner, auch Ihre Haarwäsche wird angenehmer (Irsa)

Diesen bezaubernden Teint, diese jugendfrische Haut können auch Sie besitzen (Palmolive, Seife)

Auch Sie wollen doch den ganzen Tag gut rasiert bleiben (Palmolive, Rasiercreme)

Der Sie-Anrede bedient sich auch eine Form der Werbung, die sich scheinbar an den einzelnen wendet und behauptet, die Erzeugnisse würden eigens für ihn bereitgehalten oder hergestellt:

Pan American hält Ihr Exemplar bereit (einen Reiseprospekt)

Ihr Fachhändler hält eine große Auswahl gesunder, kräftiger Hyazinthenzwiebeln für Sie bereit

Grundig hat für Sie drei neue Vierspur-Tonbandgeräte entwickelt das Ziel, Ihnen das Leben angenehmer zu machen (Esso, Öl und Benzin)

Kein Wunder, wenn Sie feststellen, daß Fa Ihre Haut verschönt – gerade dafür wird sie ja so sorgfältig hergestellt – Ihre Seife Fa

Für Sie mit Liebe zusammengestellt (Reese, Eis)

Skip – speziell für Ihre Waschmaschine

Packard erzählt, daß in den USA backfertige Kuchenmehle keinen Anklang fanden. Tiefenpsychologische Forschungen förderten die Gründe zutage: Die Hausfrauen, die nichts weiter zu tun hatten, als Leitungswasser hinzuzufügen, fühlten sich überflüssig werden. „Daher riet Dr. Dichter der General Mills, von nun an der Hausfrau zu sagen, daß sie und Bisquick es *gemeinsam* schafften, nicht Bisquick allein.“⁴⁰² Dieses Werberezept wird auch in der Bundesrepublik befolgt:

Unsererseits gut vorbereitet – Ihrerseits perfekt gekocht (Knorr-Suppen)

Sie bestimmen den Glanz (Dompfaff, Bohnerwachs)

Von allen bewundert: Ihre Kochkunst und der neue Siemens-Herd
Gabel für Gabel ein Kompliment an Ihre Kochkunst (Birkel, Nudeln)

Eine andere Art des Eingehens auf den Verbraucher zeigt sich in Anreden, die den Anschein erwecken, als hätten sie seine geheimsten Wünsche erraten. Galliot rechnet das zur „flatterie à la clientèle“⁴⁰³.

Nach alten Rezepten und Ihrem Geschmack (Storck, Schokolade)

Genau, wie Sie es lieben, so recht nach Ihrem Geschmack (Milkana, Käse)

⁴⁰² Packard, S. 99f. – Auch Henry, S. 42.

⁴⁰³ Galliot, S. 57.

Endlich fahren Sie so temperamentvoll, wie Sie es immer wünschten
(BP, Benzin)

Ein neues Toilettepapier, wie Sie es immer wünschten (bess)

Ihr Wunsch für den Sommer (Jockey, Unterwäsche)

Die neue Palmolive Seife wurde eigens für Sie geschaffen (...) für
Ihren zarten Teint

Wie gut (...) bei Ihrer zarten, empfindlichen Haut (dalli, Waschmittel.
Gut ist, daß die Wäsche durch dalli *hautsympathisch* wird)

Mit Hilfe der direkten Anrede wird der Eindruck erweckt, als stünden zu jedem Leser der Anzeige bestimmte Händler in persönlicher Beziehung, als habe jedermann einen Autohändler, einen Fotohändler, ein bestimmtes Reisebüro usw., wie er einen Gemüse- oder Milchhändler hat:

Dann wird es Zeit, daß Sie sich mal mit Ihrem VW-Händler treffen
Ihr Citroën-Händler erwartet Sie

Ihr BMW Händler erwartet Sie

Ihr Hutgeschäft erwartet Sie!

Ihr Fotohändler berät Sie (Kodak)

5. Einleitende Frage

Viele Anzeigen werden mit einer Frage eingeleitet, auch in der englischen Werbesprache.⁴⁰⁴ Sie hat nicht in jedem Falle den Charakter einer rhetorischen Frage, auf die keine Antwort erwartet wird und die eher ein Anruf an den Zuhörer ist.⁴⁰⁵ Die Frage kann sich unmittelbar auf die Ware beziehen, die in der Anzeige abgebildet ist. Dann kann man sofort erkennen, worum es sich handelt:

Sehen Sie die 9 Unterschiede? (Das Bild zeigt zwei Volkswagen)

Können Sie diese Kaffees voneinander unterscheiden? (Tchibo; das Bild zeigt zwei geöffnete Kaffeesäcke)

Wollen Sie Ihr Haar retten? (Neo Silvikrin; das Bild zeigt einen Glatzkopf)

Lenkung ist Lenkung, sagen Sie? (Opel Kadett; das Bild zeigt ein Lenkrad)

Die Frage kann aber auch nur eine Einleitung sein, von der aus dann in Stufen zu dem eigentlichen Warenangebot fortgeschritten wird. Die Frage ist so weit von der Sache entfernt, daß der Leser die Werbeabsicht leicht übersieht und anfängt zu lesen:

⁴⁰⁴ Penttilä, S. 13: „Two verbal forms are especially characteristic of advertising copy, the imperative and the interrogative form.“

⁴⁰⁵ Schneider, S. 426.

Wußten Sie schon, wie gut Gesundheit schmeckt? (Teekanne)
 Keine Zeit zum Frühstück? (Quäker Honigkorn)
 Kommt der Spazierstock bei Ihnen noch zu Ehren? und:
 Kennen Sie Ihren Schreibtisch besser als Ihren Garten? (Eden, Margarine)

6. Antithese

Wenige Tropfen Lux spülen viel Geschirr
 kleine Aggregate ... großes Unternehmen (Fichtel & Sachs)
 drei-fach in der Wirkung – einmalig in der Leistung (Edixa Mat, Kamera)
 3=1, Drei Wirkungen in einer Brille (Rodenstock)
 Dreifache Erfrischung in einem Glas (Zucker-Werbung)
 Märchen aus 1001 Nacht berichten von fliegenden Teppichen – der
 moderne Mensch spricht von Boeing und fliegt mit Lufthansa

Häufig ist die Antithese zwischen *heute* und *morgen*:

Heute schon für morgen sorgen (Kohle-Werbung)
 Die Veedol-Forschung entwickelt schon heute die Qualitäten von
 morgen (Motoröl)
 Henkel bringt heute Produkte von morgen (Waschmittel)
 NordMende bietet Ihnen schon heute die Technik von morgen
 (Klanggeräte)

Auch Sätze mit adversativen Konjunktionen sind antithetisch. Man
 will es jedem recht machen, keine Eigenschaft zu sehr betonen,
 damit niemand sich von einer besonders hervorgehobenen Eigen-
 schaft abgestoßen fühlen soll. Man sagt, daß die eine Eigenschaft
 andere nicht ausschließe:

wärmt angenehm, ohne zu hitzen (Rheumalind, Decken)
 zu einem faszinierenden, doch dezenten Spiel gemischt (Kult, Seife)
 beruhigt und entspannt, macht aber nicht müde (Almagin, Tabletten)
 belebt sofort angenehm, ohne zu berauschen (...) macht nicht dick,
 aber Müde sofort munter! (Zarenkaffee; eine schiefe Antithese)

7. Dreierfigur

Ein ebenso häufiges wie auffälliges Merkmal der Werberhetorik ist
 die Dreigliedrigkeit des Ausdrucks, die „auf die sakrale Stellung der
 Dreizahl zurückzuführende bevorzugte dreifache Setzung bei Wort-
 wiederholungen, rhetorischen Figuren usw. ...“⁴⁰⁶ Sie ist in fast
 jeder Anzeige zu beobachten. Wenzlau bemerkt in seiner Arbeit über

⁴⁰⁶ Sachwörterbuch der Literatur, S. 148. – Lausberg §§ 443, 678.

die Zwei- und Dreigliedrigkeit der frühneuhochdeutschen Prosa, daß es sich die deutsche Prosa kaum je versagt habe, Synonyme niederen und höheren Grades zu verwenden, „wo sich etwas damit erreichen läßt“⁴⁰⁷. Die moderne Werbesprache, die „etwas erreichen will“, bringt eine Hochflut dreigliedriger Sätze und Satzteile mit sich. In den Anzeigen sind – zumeist asyndetische – Satzglieder, Objekte, Prädikate, Adverbien usw., dreiteilig, so daß Satzgliedreihen entstehen, und manchmal ist es der gesamte Aufbau der Anzeige. Mehrere Dreiteilungen greifen dann ineinander.

Durch drei Hebungen kommt eine rhythmisierte Prosa zustande:

vielseitig, sicher und schnell (IBM, Büromaschinen)
 so gut – so mild – so reif (Chantry, Weinbrand)
 fleischig – saftig – sämig (Knorr, Fleischbrühwürfel)
 elegant – korrekt – bequem (Diolen, Textilien)
 geruchtilgend – oberflächenschonend – stark schäumend (Ata, Reinigungsmittel)
 rasiert Sie schnell, sauber und glatt (Lectronic)
 Vor der Rasur – für die Rasur – nach der Rasur (arden for men)
 Ali ergibt einen Kaffee nach türkischer Art: kräftig, aromatisch und bekömmlich
 diese Ferien, die anders sind als alles, was Sie bisher erlebt haben: reizvoller – erholsamer – interessanter (BOAC, Fluggesellschaft)
 Ihr Haar gewinnt so gleichzeitig: duftige Reinheit – sorgsame Pflege – natürliche Farbschönheit (Polycolor)
 Erlesene Zutaten – reiche Erfahrung und das richtige Rezept: das ist Storck! (Schokolade)
 das neue, elegante Hemd, das Ihnen Arbeit, Zeit und Geld erspart (Walbusch perfekt)
 Sie hat alles, was eine Filter-Cigarette weit über den Durchschnitt hebt: erlesene Tabake, würzig-reines Aroma, sympathische natürliche Frische (Muratti Privat)
 klar und spritzig – jung und modern – und köstlich frisch und erquickend – ja Fanta: so rein, so echt, so gut (Erfrischungsgetränk)
 Und wie mühelos sich alles bedienen läßt: der sparsame 55 PS-Motor, die vollsynchronisierte Schaltung, das wirksame Bremsen (VW)

Mehrfache Dreierfigur:

Elegante, vollautomatische Heißwassergeräte für Waschen (1)
 becken (1), Dusche (2) und Vollbad (3) halten jederzeit Warmwasser bereit (Stiebel) (2) (3)
 Zinn 40 ist das richtige Getränk für Männer, die mit einem (1)
 herzhaften Schluck einen Handel besiegeln (1), einen Ärger (2)
 aus der Welt schaffen (2), eine fröhliche Stunde feiern (3) (3)

⁴⁰⁷ Wenzlau, S. 9.

- Nach dem Öffnen mit einem Rührrädchen steifschlagen (1)
 mit Früchten (1), Zitronensaft (2) oder Pulverkaffee (3) vari- (2)
 ieren, dann im Gefrierfach des Kühlschranks gefrieren (3)
 (Lorsata, Eis)
- Zur Geschäftseröffnung (1), zur Kontaktpflege (2) zur Einfüh-
 rung bei neuen Freunden (3) – immer und überall steht Fleurop (1)
 bereit (1), Ihnen auf so sympathische Weise (2) wertvolle Ver- (2)
 bindungen zu erschließen (3). Bezaubernde Blumen (1), über-
 mittelt durch Fleurop (2), können Ihre besten Helfer sein (3). (3)

8. „Aufhänger“

Nicht selten wird die eigentliche Werbebotschaft eingekleidet. Man bedient sich dazu eines Mittels, das in der Journalistik ‚Aufhänger‘ genannt wird: Man beginnt mit einer Aussage, die scheinbar auf etwas anderes hinaus will, und am Schluß fügt man – entweder vermittelt oder unvermittelt – die Auslobung der Ware an. Diese verhüllende, indirekte Werbung ist nicht neu. 1866 erschien in den „Grenzboten“ ein Aufsatz mit der Überschrift „Reclamen“⁴⁰⁸, aus dem zu ersehen ist, daß sich einzelne Methoden der Reklame seit einem Jahrhundert gleichgeblieben sind. In diesem Aufsatz sind sehr viele witzige Aufhänger angeführt. Die eigentliche Werbebotschaft hat hier die Form einer Pointe:

Seltsamer Nahrungsstoff in Terra del Fuego (Feuerland)! Das Hauptnahrungsmittel der Bewohner dieses von der Natur wenig gesegneten Landstrichs ist eine Art Schwamm, der auf den Zweigen von Buchenbäumen wächst. Darwin sagt, wenn es jung sei, habe dieses Gewächs eine glatte Oberfläche, sobald es jedoch reif werde, schrumpfe es zusammen und bedecke sich mit Grübchen, die eine honigartige Masse enthalten. Diese soll sehr angenehm schmecken, ist indes bei uns in Cincinnati so wenig bekannt als Mansfields wunderschöne Oberröcke und der Laden 4. Straße Nr. 90, wo sie zu haben sind, den Wilden in Terra del Fuego

In der Frühzeit der Reklame wurden Werbebriefe in Schreibschrift gedruckt, als Liebesbriefe, Glückwünsche, Einladungen getarnt. Es soll sogar vorgekommen sein, daß sie den Umworbenen als Todesanzeigen ins Haus geschickt wurden.⁴⁰⁹

Der Aufhänger ist noch heute sehr beliebt, wenn auch die Werbung ohne Umschweife überwiegt.

⁴⁰⁸ Die Grenzboten. Wochenschrift für Politik, Literatur und Kunst 1866, 1. Sem. 2, S. 104ff.

⁴⁰⁹ von zur Westen, S. 4f.

a) Eine Art Aufhänger ist der Gag, der Witz, entweder im Bild oder in Worten oder in beidem zugleich. Über humoristische Werbung sind die Meinungen geteilt. Gass tritt in einem ganzen Buch für sie ein. Kropff meint, Humor in der Werbung sei gefährlich, er könne leicht umgedeutet werden und Erfolge würden nur ganz selten damit erzielt. Es kämen auch lediglich Witz und Paradoxien für die Werbung in Frage, Ironie verbiete sich von selbst.⁴¹⁰ Hopkins lehnt humoristische Werbung mit der Begründung ab, die Menschen gäben ihr schwer erworbenes Geld nur dann aus, wenn man sie ernsthaft von der Notwendigkeit überzeuge.⁴¹¹

Es gab karikierende Zeichnungen, wie in der Werbung für den Weinbrand Scharlachberg, wo ein überraschendes Mißgeschick abgebildet war und darunter der Slogan stand: *Nimm's leicht, nimm Scharlachberg*. Oder ein Witz wurde mit Worten erzählt und daran der Slogan gehängt: *darauf einen Dujardin*.

b) Eine andere Art Aufhänger beginnt mit allgemein interessierenden Mitteilungen und schließt mit der Werbepointe. Die Übergänge vom Aufhänger zu der eigentlichen Warenanpreisung sind unterschiedlich abrupt. Der Abstand von der beschriebenen Situation zu der angepriesenen Ware kann gering sein:

Ein Jahr weiter – ein Jahr weiser. Kalender und Kerzen zeigen uns am Geburtstag, daß wir ein Jahr weitergekommen sind. Ob wir indessen auch um ein Jahr weiser geworden sind, ob wir in der Lebenskunst hinzugelernt haben, erkennt man an anderem. Seien wir darum wählerisch – bieten wir unseren Gästen etwas Außergewöhnliches als festlichen Schluck zum Höhepunkt der Geburtstagsfeier: Henkell Trocken!

Asbach Uralt bezieht sich auf historische Persönlichkeiten, z. B. auf Marie Antoinette und Mirabeau, auf Gerichte, die sie gegessen oder nicht gegessen haben und die nach ihnen heißen. Die Zubereitung der Gerichte wird mit appetitanregenden Worten beschrieben und anschließend der Weinbrand dazu empfohlen. Kein weltgeschichtlich und geistesgeschichtlich bedeutender Mensch der Vergangenheit ist dagegen geschützt, daß sich die Werbung seines Namens bedient. Auch Kant, von dem man weiß, daß er ausgedehnte Mittagsmahlzeiten zu halten pflegte, wird von Asbach Uralt in die Werbung einbezogen.

⁴¹⁰ Kropff, *Angewandte Psychologie*, S. 212–218.

⁴¹¹ Hopkins, *Propaganda – Meine Lebensarbeit*, S. 261. – Penttilä, S. 46: „Humorous advertising is admittedly difficult. It can also be distracting...“ – Nach einem Artikel im „Spiegel“ 50/1964, S. 97 f., werden Gags nur von zwanzig Prozent Befragten befürwortet.

Was Marie Antoinette gern aß . . . Große Hetzjagden hinter den Hunden ritt sie nicht mit; aber beim Halali mag sie oft erschienen sein, um den Herren ein Lächeln zu schenken und einen Eichenzweig zu überreichen. Ob es dann sogleich einen Imbiß gab, darüber weiß die Geschichte nichts zu berichten. Erbsensuppe mit Speck wie in unseren Tagen war es sicherlich nicht (. . .) und wie gut ein Asbach Uralt dazu gepaßt hätte. Aber um das Jahr 1770 gab es das Zaubetränklein aus Rüdesheim noch nicht. Heute kann man es sich leisten, beides zu genießen: Rehmedaillons à la Marie Antoinette und Asbach Uralt – auch wenn man kein König von Frankreich ist!

Wer geglaubt hat (. . .), daß Immanuel Kant, der gestrenge Kritiker der reinen Vernunft, sich mit einem Stück Brot und einem Apfel begnügte – der hat sich geirrt! (. . .) Diese großen Geister hatten eben einen untrüglichen Sinn für „Qualität“ (. . .) Heute (. . .) breitet sich diese Forderung nach bester Qualität in weiten Kreisen aus, wie das täglich wachsende Verlangen nach dem vollendet guten Asbach Uralt beweist

Weitere Beispiele:

Ein edles Material

Pferde, gebändigte Kraft, stolze Haltung – ein Bild, das Männern gefällt. Edles Pferdmaterial und korrekte Eleganz sind auf den Rennplätzen unzertrennlich – ein Bild, das auch den Damen gefällt. Gute Kleidung ist aber auch außerhalb der Turnierplätze unerlässlich. Hier hilft „Diolen“ vorbildlich, immer korrekt auszusehen

Das Bild zeigt einen Mann, im Hintergrund Pferde.

Was Sie auch am liebsten spielen, ob Cello, Trompete oder „Radio“ – ob Sie die Hausmusik pflegen oder eine Party geben – die Festlichkeit eines Abends wird immer durch die Kleidung mitbestimmt. Welchen Anzug Sie auch wählen, dieser Salamander-Schuh ist immer der ideale Partner. Unser „Torero“ mit erhöhtem, konisch geformtem Absatz und schlanker Spitze entspricht einer der beliebtesten Moderichtungen des Jahres

Das Bild zeigt einen Mann mit Cello.

Den Figuren Bustellis liegt ein anderes Empfinden für Schönheit zugrunde: Anmut in der Bewegung, akzentuierte Mimik und Gebärden. Die nüchterne Sachlichkeit des 20. Jahrhunderts dagegen verlangt nach Schlichtheit in allen Dingen. Auf dem Gebiet der Mode ist es sportliche Eleganz. Der Name Lodenfrey repräsentiert die sportlich-elegante Herrenmode. Deshalb weiß der Erfolgreiche um seine Wirkung in einem Mantel von . . . Lodenfrey

Das Bild zeigt eine barocke Porzellanfigur und einen jungen, mantelbekleideten Mann.

c) Eine dritte hier zu besprechende Form der indirekten Werbung durch Aufhänger verzichtet gänzlich auf die Herstellung eines Zusammenhangs. Es wird etwas erzählt, was äußerlich keinen Zusammenhang mit der Ware hat. Die Kaufaufforderung bleibt ganz aus. Bei den folgenden Zigarettenanzeigen hat der Leser für sich allein den Schluß zu ziehen, daß er die Zigarette rauchen soll.

Rendezvous der Prominenz: Schloß Mittersill, Österreich

Das uralte Schloß derer von Matrei-Lechsgemünd ist heute Standort des sehr exklusiven Mittersill Sport- and Shooting Club. Man widmet sich verschiedenen Sportarten: Golf, Jagd, Fischfang, Reiten, Segelfliegen, auch Wintersport. Zu den Clubmitgliedern gehören die Königin von Holland, Prinz Bernhard, die Windsors, Hohenlohes, auch Mrs. William Hearst aus Californien... International ist der Ruf der Waldorf-Astoria Cigarette Astor. Geschmackssichere Cigarettenkennner auf fünf Kontinenten stimmen in ihrem Urteil überein: Die Astor repräsentiert verfeinerte Rauchkultur

Rendezvous der Prominenz: Winterliches Pferderennen in St. Moritz
Auf einem zugefrorenen See, nahe dem mondänsten Dorf Europas, wird der große Preis von St. Moritz ausgetragen. Pferdehufe wirbeln Schneestaub in die kristallklare Luft. Das erregende Schauspiel vor der Kulisse der Hochalpen lockt Besucher aus aller Welt herbei, auch den sportlichen Hochadel, Prinz Johann von Thurn und Taxis, Prinz und Prinzessin Metternich...

Exklusiv und weltweit geschätzt ist die Waldorf Astoria Cigarette Astor

Montblanc – höchster Berg Europas und zugleich ideale Verbindung zwischen Frankreich und Italien. Bald wird, nach vierjähriger Bauzeit, ein fast 12 km langer Straßentunnel durch den Bergriesen führen, schneefrei und lawinensicher... für 350 000 Autos im Jahr! In 1300 Meter Höhe, zwischen Chamonix und Entreves arbeiten Spezialisten aus verschiedenen Ländern an diesem von europäischem Geist getragenen 80-Millionen-Projekt. Voller Stolz blickt man überall auf die Männer, die dem Fortschritt und der Zukunft neue Wege ebnen. In der ganzen Welt leisten sie Ungewöhnliches – für ein besseres Morgen!

Rothmans King Size gibt es in 127 Ländern der Erde. 61 Fluggesellschaften und 107 Reedereien führen sie an Bord

d) Der Werbung kommt es manchmal darauf an, ihre Ware in weite und umfangreiche Bezüge zu bringen. Die Aussage beschränkt sich nicht auf die Ware, ihre Vorzüge, ihre Herstellung, auf Verkauf und Preis, sondern es wird eine Atmosphäre dargestellt, zu der sie angeblich paßt, ja sogar gehört. Dieses Verfahren entspricht nach der Meinung von Psychologen der sogenannten Massenpsychologie.

Bilder beschäftigen angeblich die Einbildungskraft der Massen und prägen sich ihrem Bewußtsein eher ein als Gründe.⁴¹²

Die Werbung hält für viele Gruppen von Menschen (sie schafft, wie wir S. 118 sahen, auch selbst neue Gruppen wie den *Naßrasierer* und den *Nudelessen*) Waren bereit. Da heißt es: für die Hausfrau, für unsere Kleinen, für Manager, für Autofahrer, für Fernseher, für Anspruchsvolle, für Kenner usw. Sie hat auch für alle Tageszeiten und Gelegenheiten etwas anzubieten: für den Abend, für die Reise, für das Bad, zum Fernsehen, für die Ferien, für festliche Stunden, für das Wochenende, für die Freizeit usw. Hier weist die Werbung Verwandtschaft mit totalitären Methoden der Lenkung und Beeinflussung der Menschen auf.

Bei der Darstellung von Situationen, Orten, Gelegenheiten, für die sich das Erzeugnis angeblich gut eignet, ist das Bild stark beteiligt. Der Slogan bleibt der gleiche, aber das Bild wechselt. Es wechselt auch mit der Jahreszeit. Zum Beispiel hat die Zigarette Marlboro immer den gleichen Slogan: Marlboro gehört dazu. Wozu Marlboro gehört, wird durch das wechselnde bunte Bild gezeigt: Offensichtlich wohlhabende, gutgelaunte Menschen sitzen im Garten oder im Haus an Kaminen und rauchen dazu Marlboro. Bei anderen Anzeigen sind Rennplätze, Eisenbahnwagen, Flugzeuge, Schiffe, Bobschlitten, schneebedeckte Berge, Gärten, Wälder, Frühstückstische, Büroräume, Schlafzimmer der abgebildete Hintergrund des Verbrauchs.

Auch mit der Sprache kann man weite Bezüge herstellen, noch weitere als mit dem Bild, das nur Kulisse sein kann.⁴¹³ Die Sprache hat dann die Aufgabe, den bildlichen Eindruck zu erläutern, zu vertiefen und zu erweitern. Meist handelt es sich bei solchen Anzeigen um Werbung für nicht lebensnotwendige Dinge. Man schafft zwar auch für Lebensmittel, Kleidung und Wohnung Atmosphäre, indem auf Nützlichkeit, Brauchbarkeit, Bekömmlichkeit und Eleganz hingewiesen wird, indem eine treusorgende Mutter, ein schwer arbeitender Manager angesprochen werden – aber in diesen Fällen sind die Bezüge näherliegend als bei Luxusartikeln, bei denen die Werbe-

⁴¹² Le Bon, S. 23, 42ff.

⁴¹³ Ders., S. 71: „Beim Studium der Einbildungskraft der Massen fanden wir, daß sie namentlich durch Bilder erregt wird. Diese Bilder stehen einem nicht immer zur Verfügung, aber man kann sie durch geschickte Anwendung von Worten und Redewendungen hervorrufen. Werden sie kunstgerecht angewandt, so besitzen sie wirklich die geheimnisvolle Macht, die ihnen einst die Adepten der Magie zuschrieben.“

fachleute mit Gleichgültigkeit, ja sogar mit geheimen moralischen Widerständen rechnen müssen.

Die Zigarettenwerbung z. B. stellt das Leben mit einer Zigarette als schöner, leichter und freier hin. Peter Stuyvesant mit dem Duft der großen weiten Welt schließt gut an die Fernsehnsucht der Menschen an, und alle ihre Texte handeln von den Vorzügen der modernen technischen Welt, insbesondere vom Reisen, von Eisenbahnen und von Flugzeugen. Die Werbung für die Stuyvesant hatte lange Zeit das Flugzeug zu ihrem Symbol gemacht:

Hat die Fliegerei unsere Phantasie erweitert... oder lernten wir fliegen, weil unser Geist weiter geworden war? Hat die Peter Stuyvesant einen neuen, weiteren Rauchgenuß gebracht... oder mußte sie ganz einfach kommen, weil wir alle einen reicheren, moderneren Genuß suchten? Freuen wir uns, daß wir fliegen können und daß es die Peter Stuyvesant gibt!

Überall, wo solche Flaggen flattern – auf dem Kampfplatz der Stadien, auf den Märkten der Messen – sind sie ein Zeichen dafür, daß wir heute in einer Welt leben und vieles Gemeinsame haben... mehr denn je auch in dem, was uns gut dünkt und gut schmeckt! Ein kleines und anscheinend unbedeutendes Beispiel: daß alle auch das gleiche Vergnügen an der Peter Stuyvesant haben... an ihrem besonderen Duft und Geschmack: dem „Duft der großen weiten Welt“!

Die Werbung für Stock-Brandy will ebenfalls Sehnsucht nach fernen Ländern erwecken. Sie ist ähnlich wie die für Astor-Zigaretten snobistische Werbung:

Erinnern Sie sich an die Sommer bei Tivoli? An die Pinien dort, in deren Schatten aufgeschreckt Schwärme von Vögeln einfallen – mittags, wenn über die Hänge das Echo der Schüsse läuft? Etwas von diesen Sommern ist auch im Geschmack des Stock-Brandy, in diesem anderen, vollen, vitalen Weinbrandgeschmack. In dem Geschmack jenes Brandys, der aus naturreinem Wein gebrannt wird: Stock-Brandy aus Italien. Trinken Sie den Stock-Brandy im Kreise von Männern, die etwas von Weinbrand verstehen

Erinnern Sie sich, wie der Wind schmeckt, wenn er morgens bei Pratica di Mare die Wildentenschwärme über den Himmel treibt? Wenn er den Harzgeruch der Pinien mitbringt und den Rauch der Holzfeuer? Da haben Sie ungefähr den Geschmack vom Stock-Brandy – diesen anderen, vollen, vitalen Weinbrandgeschmack

Alle diese Anzeigen sind zugleich ein gutes Belegmaterial für die häufig klischeehafte, dem Trivialen nahestehende, ja geradezu kitschige Ausdrucksweise gerade der Werbung, die sich von ihrem sachlichen Kern allzuweit entfernt.

9. Gebundene Sprache

Reklamegedichte sollen seit 1820 in England, seit 1830 in Deutschland vorkommen.⁴¹⁴ Heute ist die Verswerbung stark zurückgegangen.⁴¹⁵ Die Wirkung von Werbeversen ist umstritten. Haese spricht sich gegen sie aus, da der Reim spannungsabbauend wirke, der reimlose Werbesatz aber offen bleibe und dadurch dynamischer wirke.⁴¹⁶ Kropff, der seitenlang die Gefahren humoristischer Werbung aufzählt, geht dabei auf die Möglichkeit humoristischer Umdeutung von Werbeversen ein.⁴¹⁷ Vor dem ersten Weltkrieg wurden an die Verse *Feuer breitet sich nicht aus – Hast du Minimax im Haus* die Verse angehängt: *Aber Minimax ist Mist – Wenn du nicht zu Hause bist*. Aus dem Slogan *Sind's die Augen, geh zu Rubnke* wurde unter Verwendung der Likörmarke Mampe folgendes Gedicht gemacht:

Sind's die Augen, geh zu Mampe,
Gieß dir einen auf die Lampe,
Wirst du alles doppelt sehn,
Brauchst du nicht zu Rubnke gehn.

Verse wie *So nötig wie die Braut zur Trauung ist Bullrich-Salz für die Verdauung* können wohl einen Lacherfolg erzielen; ob sie aber auch den Werbeerfolg erhöhen, steht dahin.⁴¹⁸

Viele Slogans sind gereimt:

Aus gutem Grund ist Juno rund (Zigarette)
Wer es kennt, nimmt Kukident (Haftmittel für Zahnprothesen)
Wer Volvo fährt, schätzt seinen Wert (*seinen* ist doppeldeutig. Es kann der Besitzer des Wagens gemeint sein)
Rauche – staune – gute Laune (Player's, Zigarette)
Fulda-Reifen halten und greifen
mehr denn je BMW (Kraftwagen)
Sieh mal an – was Mennen kann! (Rasierwasser)
Folg den Linien deiner Hand
trink MM mit Sektverstand
Im Falle eines Falles
klebt Uhu wirklich alles
Schreibste mir, schreibste ihr,
schreibste auf MK-Papier

⁴¹⁴ Redlich, S. 45.

⁴¹⁵ Winterfeldt, S. 37.

⁴¹⁶ Haese, S. 111, 115ff.

⁴¹⁷ Kropff, *Angewandte Psychologie*, S. 219.

⁴¹⁸ Schmidt, S. 79.

Ob mit Whisky oder Wein
 Gut schmeckt GS aus Gerolstein (Sprudelwasser)
 Wo immer sich erfüllt des Tages Runde
 verzaubert Dujardin die Stunde (Weinbrand)
 Warum den Reichen stets beneiden?
 Er hat zwar Geld, doch niemals Zeit.
 Wer einfach lebt, lebt zwar bescheiden,
 doch voller Glück und Heiterkeit (Linde, Kaffee)

Auch Assonanzen kommen vor, und Alliteration wird verwendet.
 Zusätzlich sind die Slogans dann rhythmisch gebaut:

Kein Problem mit Lupolen
 sicher und gut Junker + Ruh
 Ein großer Cognac – ein Courvoisier
 Heize klug – heize mit Kohle! (Wortwiederholung und Alliteration)
 und für die Wäsche Wipp perfekt
 Männer mögen men (Feuerzeug)
 Fragen Sie Kalle wenn Folien in Frage kommen
 Die Welt wählt Winston, weil sie so gut schmeckt (Zigarette)
 Pack den Tiger in den Tank! (Esso)
 Wasser wirkt Wunder (Florida, Duschkabine)
 Zucker zaubert

Auch die Erklärungen sind mitunter in rhythmischer Prosa gehalten:

auch dieser Boden ist durch gliz geschützt (Bodenpflegemittel)
 Weg mit der Bürste! Jetzt gibt es saptil (Waschmittel)
 Apuli duftet richtig frisch, hält weiße Wäsche strahlend weiß und läßt
 das Bügeleisen leichter gleiten
 Das Geschenk für sie, für ihn, für die ganze Familie (Heimsyphon)
 das schmeckt pikant, das ist erfrischend – gerade jetzt zur Sommerzeit
 (Milkana, Käse)

10. *Euphemismus*

Hopkins empfiehlt, immer nur die gute Seite zu zeigen:

„Zeigen Sie Bilder so, wie die Menschen sein möchten, nicht so, wie sie jetzt vielleicht sind! Wir fühlen uns angezogen durch Sonnenschein, Schönheit, Glück, Gesundheit und Erfolg. Dann zeigen Sie die Wege, die zu diesen Dingen führen, nicht die Wege, die aus dem Gegenteil herausführen!“⁴¹⁹

Unangenehmes wird meist nur angedeutet, und das Bemühen ist sichtbar, statt von Negativem lieber von Positivem zu sprechen, statt von

⁴¹⁹ Hopkins, Wissenschaftlich werben, S. 140. – Auch Holzschuher empfiehlt, nur positive Aussagen zu machen und auf keinen Fall begangene Fehler einzugestehen (S. 298).

Krankheit von lange zu erhaltender Gesundheit, statt von Alter von lange währender Jugend.

Gesunde, sportlich-schlanke Männlichkeit ist nicht an Jahre gebunden, dank effoxl

Es ist besser, ein Haarfärbemittel als *Haarglanzmittel* anzupreisen, weil es dem Kunden peinlich sein könnte, ein Färbemittel zu verlangen.⁴²⁰

Bei Werbung für Toilettenpapier ist zu beobachten, daß das Wort *Toilettenpapier* mitunter ganz vermieden wird. Statt dessen wird von *Rollen* und der Anzahl der *Blätter* gesprochen. Die Marke Servus nennt sich *Servus-Hygiene-Krepp*. Das Wort *Rolle* wird zum Synonym für Toilettenpapier.

Das Wort *billig* wird vielfach durch *preisgünstig*, *preiswert*, auch *preiswürdig* ersetzt. Man befürchtet, die Ware könnte durch *billig* als minderwertig abgestempelt werden. *Preiswert* und *preisgünstig* als Ersatz für *billig* verlieren damit die Kraft zu der Aussage, daß eine Ware ihren Preis wert oder im Preis günstig sei:

Pan American bietet Ihnen die Wahl zwischen dem luxuriösen 1.-Klasse-Dienst und der preisgünstigen Economy-Klasse
gleich, ob Sie die erste Klasse-Senator oder die preiswerte Economy-Klasse wählen (Lufthansa)
eine der preiswürdigsten Uhren (Patek Philippe)

Die Schlußfolgerung, daß die ersten Klassen ihren Preis nicht wert seien oder daß für sie ein ungünstig hoher Preis gefordert werde, ist nicht beabsichtigt und wäre bei dem heutigen Inhalt des Wortes auch nicht berechtigt.

Doch kommt das Wort *billig* noch vor. Der Suhrkamp Verlag bietet die Suhrkamp Bibliothek als *modern, schön, billig* an. Dieses Wort kann noch einem Personenkreis zugemutet werden, der daran keinen Anstoß nimmt. Bücher mit niedrigem Preis werden von Bücherkunden nicht für minderwertige Bücher gehalten.

Die Margarine-Werbung vermeidet das Wort *Margarine* gern. Es gibt Anzeigen für flora, in denen das Wort überhaupt nicht auftaucht:

Als gute Mutter wissen Sie genau (...) Geben Sie Ihren Lieben flora.
Pflanzliche flora!

Auch Anzeigen für Rama kommen gänzlich ohne das Wort aus. In Anzeigen für Sanella und Homa kommt es im werbenden Text nicht

⁴²⁰ Friedrichs, Verkaufswerbung, S. 40, nach Jungk, Die Zukunft hat schon begonnen, Stuttgart 1952, S. 272.

vor, es steht nur kleingedruckt auf der Seitenfläche der abgebildeten Packung. Das Margarine-Institut Hamburg vermeidet das Wort in seiner großen Werbekampagne nicht.

11. Negation

Die Erscheinung des Euphemismus hängt eng mit dem Problem der Negation zusammen. In der Werbung gilt allgemein der Grundsatz, man solle nicht nur die Erwähnung negativer Erscheinungen, an die der Kunde nicht erinnert sein will, vermeiden, sondern auch negative Sätze und die Wörter *kein* und *nicht*.⁴²¹ Rhetorische Fragen der Art „Hatte uns der Kognak X nicht sehr gut geschmeckt?“ seien ungünstig, da nur das *nicht geschmeckt* haften bliebe. Ogilvy gibt den Rat, in Überschriften *kein* nicht zu verwenden. Wenn man schriebe: Unser Salz enthält kein Arsenik, dann läse das flüchtige Publikum: Unser Salz enthält Arsenik.⁴²²

Die affirmative Partikel *ja* ist in der Tat ungleich häufiger als *kein* und *nicht* anzutreffen: ja, das schmeckt; ja, das ist gut. Doch kann man *kein* in kleineren Anzeigen durchaus finden:

- keine Anzahlung, keine Nachnahme (Stock, Kühlschrank)
- keine Hautreizungen, kein Brennen mehr (Lectric Shave, Rasierwasser)
- direkt vom Hersteller, kein Vertreterbesuch (Möpa, Möbel)

Kropff gesteht die Gefahr der Manipulation des Verbrauchers bei negativen Appellen zu. Das Publikum dürfe nicht durch die Erzeugung von Unsicherheit und Angst zu Geschäftsabschlüssen gebracht werden.⁴²³ Börner empfiehlt allgemein positive Formulierung statt der negativen. Statt „Nur ein sorgloser Mensch kann es riskieren, seine Zähne zu vernachlässigen, um einige Pfennige zu sparen“ solle der Texter sich so ausdrücken: „Seine Zähne durch eine gute Zahnpasta geschützt zu wissen – ist dieses Gefühl nicht ein paar Pfennige Mehrkosten wert?“⁴²⁴

Schwab hingegen hält diesen alten Rat für überholt. Bei seinen Auszählungen hat er gefunden, daß von 100 Überschriften 21 etwas Negatives ansprachen, wie zum Beispiel:

⁴²¹ Seifert, S. 16. – Leech, S. 108: negative Aussagen würden nur dann gemacht, wenn sie von positiven sofort wieder aufgehoben würden.

⁴²² Ogilvy, S. 137.

⁴²³ Kropff, Angewandte Psychologie, S. 246.

⁴²⁴ Börner, S. 49.

„Oft Brautjungfer, niemals Braut.“ Seiner Meinung nach fesseln solche Überschriften Betroffene viel mehr als nichtssagende Überschriften wie: „In der Frische des Morgens“, „Seit vierzig Jahren auf neuen Wegen“.⁴²⁵

Die Volkswagen-Werbung, die das Paradox sehr pflegt, leistet sich scheinbare rhetorisch negative Überschriften: *Sehen Sie ihn sich zweimal an, ehe Sie ihn kaufen*. Gleich darunter steht dann: *Sie wissen, wie lange Volkswagen leben*.

Das in den letzten Jahren reich verwendete Paradox, das understatement, der Appell an den Snobismus (*haben Sie Mut zu ... , Sind Sie ein Mann, der es wagt ... , ... dann ist X nichts für Sie*), haben die Situation hier verändert.

12. Wortspiel

Wortspiele kommen vor, sind aber nicht sehr häufig.

Rasierapparat Philishave 2000 S:

Er der Erfolg – der glatte Erfolg erfüllt „aufs Haar“ alle Wünsche
haar-genau gezielt

Rum Hansen:

red nicht rum, sag gleich Hansen

Plattenspieler Dual:

Zum guten Ton gehört Dual

Büstenhalter elasti von Triumph:

Der „elasti“ hält mehr, als er verspricht!

Kraftwagen Opel Diplomat:

in erstaunlich kurzer Zeit erstaunlich große Strecken zurückzulegen –
das macht dem Diplomat V 8 so schnell keiner nach!

13. Anspielung

a) Anspielung auf die Erzeugnisse und Leistungen der Konkurrenz
Der verbotene Warenvergleich kann mit Anspielungen umgangen werden. Außer dem ohne Bezug stehenden Komparativ, der zu einem Vergleich mit den Erzeugnissen der Konkurrenz herausfordert (siehe S. 109f.), gibt es noch andere Möglichkeiten, auf die Konkurrenz hinzuweisen.

Die Zigaretten Overstolz und Reval haben keinen Filter. Für sie wird mit der Anspielung auf Genußminderung durch den Filter geworben:

⁴²⁵ Schwab, S. 39, 59.

Entdecken Sie wieder richtigen Tabakgeschmack: Rauchen Sie Overstolz. Sie schmecken sofort den Unterschied. [Die Vergleichsgröße wird nicht genannt.] Nichts steht zwischen Ihnen und dem vollen, reinen Tabakgeschmack der Overstolz

natürlich ohne Filter (Reval)

In dem Slogan für Reval ist das *natürlich* doppeldeutig im Sinne von: selbstverständlich hat sie keinen Filter, oder: sie ist natürlich, sie hat keinen Filter.

Die Zigarette HB zeigte demgegenüber lange Zeit an: *eine Filter-Zigarette die schmeckt*, inzwischen: *HB ist mild und schmeckt*. Dieses *die schmeckt* ist nicht nur ein leeres Lob oder eine leere Behauptung, sondern es soll die Meinung bekämpfen, Filter beeinträchtigten den Geschmack einer Zigarette. Winterfeldt sieht in dem Zusatz *die schmeckt* eine Herabsetzung anderer Filterzigaretten.⁴²⁶

Kraftwagen Ford Taunus:

Ist es nicht beruhigend, ein Auto zu fahren, das nicht jedes Jahr geändert wird?

Und:

Wir werden ihn deshalb erst ändern, wenn wir wissen, wie man ihn noch besser und noch sicherer machen kann

Das kann sich gegen die ständigen Auslobungen der vielen Verbesserungen am Volkswagen richten.

Es gibt eine ganze Reihe großer Automobile, die sechs Zylinder haben. Der Diplomat hat acht

Diese Aussage könnte sich gegen den sechszylindrigen Mercedes-Wagen richten.

In einer Werbung für eine Olympia-Schreibmaschine wird gesagt:

Die neue Olympia Electric vermittelt alle Vorteile des elektrischen Schreibens. Neu in der Form und verbessert in Ausstattung und Konstruktion – selbstredend aber mit den bewährten, durchschlagkräftigen Typenhebeln

Darin steckt vielleicht eine Anspielung auf den *Kugelblitz*, die Typenkugel der elektrischen IBM-Schreibmaschine.

Die Werbung der Schifffahrtsgesellschaft United States Lines für eine Überfahrt nach Amerika scheint eine Anspielung auf das Flugzeug zu enthalten: *Ein großes Erlebnis, das nicht verfliegt*

Übrigens: Der Neue Brockhaus ist vollständig! Dieser Slogan von Ende 1965 könnte sich auf das Große Duden-Lexikon beziehen, das damals noch nicht abgeschlossen war.

⁴²⁶ Winterfeldt, S. 218.

Die Gemeinschaftswerbungen für Butter und für Margarine spielen seit Jahren deutlich aufeinander an, indem sie die Vorzüge der jeweiligen Fettart betonen.

b) nicht auf die Konkurrenz bezogene Anspielung

Underberg

Die Kraft wertvoller Kräuter verbindet sich in neun Monaten sorgfältiger Herstellung innig mit reinem Weingeist

Hierin könnte eine Anspielung auf die neunmonatige Reifung des menschlichen Embryos stecken.

Die Firma Esso, die für ihren Kraftstoff mit dem populären Slogan *Pack den Tiger in den Tank* wirbt, stellt in ihren Anzeigen besonders die Schnelligkeit heraus, die ein Auto erreicht, das mit Esso Extra getankt wird. Die Anzeigen führen komische vermenschlichte Tiger ein, und Menschen rufen sich angesichts dahinbrausender Autos zu:

Raketenstart? – Nein, Tiger im Tank!

Sie! Wir fahren 190 – haben Sie auch den Tiger im Tank?

Es handelt sich also weitgehend um eine ausgesprochene Werbung für größere Schnelligkeit, die durch Esso Extra erreicht werden kann. Das beweist auch ein anderes Bild der Esso-Werbung, das einen schemenhaft vorbeirasenden Kraftwagen zeigt. Darunter stehen die Worte: *Mehr Kilometer*. Mehr Kilometer – das bedeutet sinngemäß: Mit dem Benzin kann man länger fahren, es ist ausgiebiger. Das Mehr an Kilometern muß nicht durch das Rasen des Autos erzielt werden.

Eine weitere höchst diffizile, diesmal verbale Anspielung ist die Aufzählung der drei Vorteile, die der Autofahrer durch Esso-Benzin erlangt:

1. Gesteigerte Energie! Höhere Kilometerleistung mit einer Tankfüllung.
2. Gesteigertes Temperament! Der Motor beschleunigt noch besser.
3. Gesteigerte Geschmeidigkeit! Bei voller Kraft – ruhiger, schonender Motorlauf

Das Wort *Geschmeidigkeit* dürfte an dieser Stelle für *Geschwindigkeit* stehen. Beide Wörter sind gleich lang, weisen gleichen Bau und gleiche Silbenzahl auf und weichen nur in drei Lauten voneinander ab: MEI statt WIN. Die Werbung, bei der so viele andere Indizien auf die Geschwindigkeit weisen, die Esso Extra ermöglicht, vermeidet das Wort *Geschwindigkeit*, weil es zu deutlich ist. Aber jeder

Autofahrer versteht, was gemeint ist, zumal *Geschmeidigkeit* nicht in solchem Maße ein terminus technicus für Autos ist wie *Energie* und *Temperament*.

14. Vermenschlichung der Ware

Vermenschlichung der Ware gehört zu den Arbeitsmethoden der Werbung. Dazu gibt es auch deutliche Anweisungen in der Werbeliteratur: „Personifizieren Sie Ihre Ware!“, sagt Börner.⁴²⁷ Die Vermenschlichung von technischem Material durch Beilegung von Wörtern, die sich kategoriell nur für Menschen oder die Natur eignen, kennt auch die Technik. Mackensen gibt die Beispiele: Anstrichfilme altern, Flugzeuge ermüden, Motoren stottern, beruhigter und unberuhigter Stahl, Eiserne Hände, Eiserne Lunge, Eiserne Polizisten.⁴²⁸

ein Auto mit Erfahrung (gemeint ist wahrscheinlich: mit Erfahrung gebaut)

Wagen mit sicherem Temperament (Auto-Union)

Bosch-Waschautomat mit den 4 Wasch-Temperamenten

Ein neuer temperamentvoller Wagen der Mittelklasse: Taunus 15 M temperamentvolle Maggi-Suppe

Rüttgers Club Original hat sprühendes Temperament (Sekt)

ein temperamentvoller Markensekt (Schloß Königstein)

mit atmenden Maschen (Charmor Nylon)

atmungsfreudiges Oberhemd (nur die)

mit dem ‚denkenden‘ Profil (Good Year, Reifen)

„denkende“ Kochplatte (Siemens, Herd)

auf Wunsch mit dem denkenden Getriebe „Hansamatic“ (Borgward)

Stulz automatic die denkende Küchenmaschine

AEG Lavamat, die „denkende“ Waschautomatik

geniale Agfa-Optima (Kamera)

seine kerngesunde Konstitution (Ford Taunus Transit, Kraftwagen)

Selgin, die kompromißlose Zahnpasta

Omo hat unermüdliche Waschkraft

Ladon, die Seife mit dem Zartgefühl

Feinfühlautomatik (Telefunken, Tonbandgeräte)

Ehrlich von Grund auf (Birkin, Haarwasser)

Ihr Auto soll länger jung und schön bleiben (Ford)

1963 geboren (Opel Rekord)

Es sind die wirklich guten Dinge, mit denen man Freundschaft schließt (Plakate für Zigarette Senoussi)

Die Vermenschlichung wird gesteigert, wenn den Dingen nicht nur durch Adjektive ausgedrückte menschliche Eigenschaften zugelegt

⁴²⁷ Börner, S. 33.

⁴²⁸ Mackensen, Muttersprachliche Leistungen der Technik, S. 294.

werden, sondern wenn sie mit Hilfe von Verben und Adverbien als handelnde Subjekte auftreten:

Ihr Haar wächst gern mit Panteen

Autos lieben Shell

Er hat Temperament und freut sich auf kritische Autofahrer (Opel Rekord)

Afrika wartet darauf, von Ihnen entdeckt zu werden (BOAC, Fluggesellschaft)

Selbst Baby's zarte Haut freut sich auf die neue Sunlicht!

6 Tintenfarben warten auf Ihre Wahl (Parker)

Wo immer man ein Jubiläum feiert, jubeln Ihre schönen Blumen mit. Ferngelenkt durch Fleurop

Timex die Uhr die niemals aufgibt

V. WIRKUNGEN DER SPRACHE DER WERBUNG

1. *Verhältnis zur Gemeinsprache*

a) Sprache der Werbung eine Sondersprache?

Unter Sondersprache wird hier eine Sprache verstanden, die a) von einem beschränkten Personenkreis gesprochen wird, b) einen besonderen Wortschatz hat,⁴²⁹ c) zum Zwecke einer esoterischen Kommunikation gesprochen wird,⁴³⁰ d) ein besonderes Ausdrucksbedürfnis erfüllt.

Manche Autoren unterscheiden zwischen Fachsprachen (Berufs- und Wissenschaftssprachen) und Sondersprachen (Standessprachen, Klassensprachen, verhüllender Jargon); so Moser (siehe S. 82). Porzig bezeichnet die Jäger-, Soldaten-, Seeleute- und Pennälersprache als Sondersprachen, die Sprache von Fußballspielern (m. E. inkonsequenterweise) genau wie die Sprache von Ärzten als Fachsprachen.⁴³¹ Eine solche Scheidung kann angesichts des gemeinsamen Merkmals, daß all diese Sprachen esoterisch sind, vernachlässigt werden.

Gruppen, die Interesse an einer sozialen, politischen oder religiösen Beeinflussung Außenstehender haben, sprechen unter sich meist eine Sondersprache. Es gilt zu untersuchen, ob die Sprache, mit der sie sich an die Öffentlichkeit wenden, auch eine Sondersprache ist. Die Werbefachleute haben wie alle Berufsangehörigen ihren Fachjargon, der ihnen zur Verständigung über ihr Arbeitsgebiet dient. Moser bezeichnet aber auch die nach außen gerichtete Sprache der Werbung als eine Sondersprache.⁴³²

⁴²⁹ Moser, Deutsche Sprachgeschichte, S. 198; Porzig, S. 219, 247.

⁴³⁰ Der Begriff 'esoterische Kommunikation' stammt von dem amerikanischen Politologen Myron Rush. Siehe Richard Löwenthal, Wer regiert im Krimi? „Die Zeit“ vom 13. November 1964. Siehe auch Zbigniew K. Brzezinski, Der Sowjetblock. Einheit und Konflikt, Köln/Berlin 1962, S. 495, 550.

⁴³¹ Porzig, S. 218.

⁴³² Moser, Deutsche Sprachgeschichte, S. 198.

a) Eine Sondersprache wird von einem beschränkten Personenkreis, einer Interessengruppe, gesprochen. Unter diesem Gesichtspunkt müßte man der Werbesprache den Charakter einer Sondersprache zusprechen. Sie wird zwar von einem kleinen Personenkreis in die Welt gesetzt, von einigen tausend Werbetextern, aber dies im Auftrag einer beträchtlich größeren Interessengruppe: der Unternehmer. Dieses Merkmal wird jedoch von dem weitaus wichtigeren aufgehoben, daß sie nicht eigentlich gesprochen, sondern überwiegend geschrieben wird. Gesprochen wird sie nicht in der Weise, wie Sprache gesprochen wird: spontan. Die Werbesprache hat keine „Sprechwirklichkeit“.⁴³³ Gesprochene Werbung in Funk und Fernsehen ist Vortrag fertiger Texte. Der Sprecher ist nur ein akustisches Medium. Die für den Druck bestimmten Werbetexte klingen gesprochen unnatürlich. Fernsehwerbung ist wegen der „unnatürlichen“ Rede-weise der auftretenden Personen schon kritisiert worden. Eine Hausfrau, die ein Waschmittel lobt, sagt nicht, daß die Wäsche nach dem Waschen *angenehm griffig* wird.⁴³⁴

Hinzu kommt, daß die Sprache der Anzeigen zwar von einigen wenigen Menschen geformt, aber von allen Menschen verstanden wird und sich an alle wendet. Lediglich die absichtlich unklaren Ausdrücke werden nicht verstanden. Das Kriterium des beschränkten Personenkreises fällt somit für die Werbesprache weg.

Damit im Zusammenhang steht ein anderes Merkmal: Sie hat durch ihre wesentlich schriftliche Existenzform einen anonymen und kollektiven Zug. Wenn ein Sprechersubjekt erscheint, dann im Plural: *Wir haben, unser Erzeugnis*. Die Werbesprache ist nicht die natürliche Sprache eines Menschen, sondern ein abgehobenes, isoliertes Gebilde. Es wäre nicht möglich, daß sich ein einzelner im Privatleben einer der Werbesprache ähnlichen Sprache bediente. Der Marktschreier, der seine Ware mit Superlativen und lauter Stimme auslobt, ist zwar das Urbild auch der modernen Werbesprache. Aber auch er kann nur auf dem Markt und nur über seine Ware so sprechen. Niemand kann seine Leistungen und Qualitäten so hervorheben, wie es die Werbetexter in ihrer Anonymität, in der Schriftlichkeit ihrer Aussage und in ihrer Kollektivität können. Das die Werbung charakterisierende maßlose Eigenlob, das durch Gesetze eingeschränkt werden muß, wäre in keinem natürlichen Sprechkreis möglich. Die Zwischen-

⁴³³ Grosse, S. 92.

⁴³⁴ So sagt's die Hausfrau nicht; die absatzwirtschaft, 6, 1963, S. 276.

schaltung eines Mediums – der Zeitung oder des unpersönlichen Rundfunksprechers – ist ein wesentliches Ingrediens der Werbesprache.

b) Da es als das Hauptkriterium von Sondersprachen gilt, daß sie einen besonderen Wortschatz haben, der sie von der Gemeinsprache abhebt, könnte man dieses Kriterium auf den ersten Blick als für die Werbesprache zutreffend ansehen. Die Sprache der Werbung bedient sich in der Tat teilweise eines besonderen Wortschatzes, darüber hinaus bevorzugt sie bestimmte Methoden der Wortbildung. Sie verwendet viele superlativische Wörter, Wörter aus der emotionalen Sphäre und bestimmte rhetorische Mittel. Aus der Sprache der Technik und der Medizin nimmt sie manchen Ausdruck in sich auf. Die Popularisierung der Naturwissenschaften und der Technik, durch die deren sondersprachlicher Wortschatz „stärker als früher zum Allgemeinbesitz“ gemacht wird,⁴³⁵ geschieht auch mit Hilfe der Werbesprache.

Der besondere Wortschatz der Werbesprache ist aber weniger von der Gemeinsprache geschieden als derjenige anderer Sondersprachen. Die Besonderheit des Wortschatzes kommt zum größten Teil dadurch zustande, daß wenige Wörter eine überaus hohe Frequenz aufweisen. Bis auf die Neologismen, die sie unaufhörlich bildet, gehört die Werbesprache mit ihren wertenden Wörtern, ihren Epitheta, ihren aus Wörtern gewonnenen Markennamen, ihren Steigerungswörtern dem Grundbestand der Gemeinsprache an.

Die heutige Sprache der Werbung ist ein durchaus faßbares und beschreibbares Gebilde, und auch eine historische Darstellung würde durch die Zeiten gehende Charakteristika feststellen. Was Neuwörter anbetrifft, so kann man von der Werbung vielleicht sagen, daß sie zusammen mit der Technik und dem politischen Leben das größte Kontingent stellt. Wie es aufgenommen und verwertet wird, das ist eine andere Frage. Daß sie in ihrem gesamten Erscheinungsbild so einförmig und einheitlich ist, hat seinen Grund darin, daß sie aus feststehenden Gedankenkreisen nicht heraustreten kann. Sie muß stets positiv, lobend, anpreisend, preisend sein. Das große Feld der Polemik, der Beschimpfung ist ihr verschlossen. So werden auch immer wieder Muster nachgeahmt,⁴³⁶ ob es sich um Werbung für Pelze,

⁴³⁵ Moser, Entwicklungstendenzen des heutigen Deutsch, S. 102.

⁴³⁶ Auch in ihren graphischen Mitteln unterliegt die Werbung Moden, die jedoch nicht zahlreich sein können. Mit Sternchen wird von der Schlagzeile oder der Erzählung aus auf Mitteilungen am Schluß der Anzeige hingewiesen. 1966 waren ergänzende Mitteilungen in Klammern sehr beliebt.

Waschmittel oder Aktentaschen handelt. Der Persil-Slogan *Das beste Persil, das es je gab* kehrt z. B. wieder in dem Slogan der Firma Grundig: *Das erfolgreichste Grundig Programm, das es je gab*. Dieses Muster taucht sogar in der Buchwerbung auf. *Mehr Wissen, mehr Erfolg durch ein Duden-Lexikon* – so wird für das Duden-Lexikon geworben, und daran schließt sich der Slogan *Der interessanteste Duden, den es je gab*.

Das Kriterium des besonderen Wortschatzes kann nicht voll auf die Werbesprache angewendet werden, um ihr den Status einer Sondersprache in dem bisher definierten Sinn zuzusprechen.

c) Die meisten Sondersprachen dienen einer esoterischen Kommunikation, d. h. der internen Verständigung einer Klasse oder Gruppe über ihre Lebensformen, ihre Ideen, ihr gemeinsames Interessengebiet. Der Begriff „esoterische Kommunikation“ stammt aus der Politologie und ist zunächst nicht auf Sprache beschränkt. Es gehören zur esoterischen Kommunikation auch Andeutungen, die aus Verfahrensweisen im Protokoll, aus der Erwähnung oder Nichterwähnung von Gegenständen, aus dem Grade der Hervorhebung in Pressekonferenzen usw. entnommen werden können. Eine esoterische Kommunikation ist der Zweck von Sondersprachen, wobei die Absicht der Abgrenzung gegen andere Gruppen unterschiedlich stark sein kann. Es muß sich durchaus nicht um Geheimsprachen oder die verhüllenden Sondersprachen ziviler und politischer Verbrechergruppen handeln. Die Gemeinsprache nimmt unaufhörlich Wörter aus verschiedenen Sondersprachen in sich auf.

Das Kriterium der esoterischen Kommunikation scheidet für die Werbesprache gänzlich aus. Sie will in die größte Breite wirken. Sie übertrifft an Reichweite die Sprachen der Politik und der Religion bei weitem. Sie hat den wahrscheinlich größten Empfängerkreis überhaupt, denn kaum ein Mensch wird von ihr nicht erreicht, und ein Volk und mehrere Völker, ungeachtet der politischen und religiösen Verfassung, mitunter die Bevölkerung ganzer Kontinente soll und kann heutzutage mit Hilfe der modernen Nachrichtentechnik, deren sich auch die Werbung bedient, von Werbebotschaften erreicht werden.

Hinwiederum teilt die Werbesprache mit den Sondersprachen die historische und eine Art sozialer Gebundenheit. Trotz der Konservierung uralter Formen der Überredungskunst ist die Wirtschaftswerbung mit ihrer besonderen Sprache eine Folgeerscheinung der kapitalistischen Produktionsweise oder der freien Marktwirtschaft,

des freien Wettbewerbs. Sie blüht in Zeiten, da die Produktion den Konsum übersteigt. Der Konsum muß durch die Werbung angeregt und intensiviert werden. Die Werbung würde sofort verschwinden, wenn die Industrie nicht mehr produzieren könnte oder wenn eine andere Gesellschaftsordnung, etwa eine Planwirtschaft kommunistischer Prägung aufträte. In kommunistischen Staaten gibt es aus wirtschaftlichen Gründen weniger Wirtschaftswerbung als politische Werbung. Die Existenz der heutigen Werbesprache teilt also mit den Sondersprachen die Abhängigkeit von historischen Bedingungen.

d) Die Sprache der Werbung hat wie die Sondersprachen ein besonderes Ausdrucksbedürfnis, das hauptsächlich in ihren Wertungen deutlich wird. Besondere Gedankeninhalte, besondere Bedürfnisse, besondere Zwecke prägen besondere sprachliche Formen und Mittel. In diesem Sinne ist die Werbesprache eine Sondersprache, denn ihr außerordentlich großes Ausdrucksbedürfnis veranlaßt sie zu vielen eigentümlichen Ausdrucksformen, wie hier passim gezeigt worden ist.

Doch dieses sondersprachliche Gepräge ist nicht ihr allein eigen, vielmehr hat sie wesentliche Züge mit der Sprache der politischen Propaganda und zum Teil auch der religiösen Mission, kurz: der ideologischen Propaganda gemein. Die Sprache der Wirtschaftswerbung ist nur eine Erscheinungsform eines Phänomens, das überzeitlich und nicht auf die Warenanpreisung beschränkt ist; sie ist Teil eines größeren Ganzen, das wir Propagandasprache nennen wollen und worunter verstanden werden soll: eine Sprache, die gesprochen wird, um das Denken und Handeln von Menschen zu lenken, deren Denken und Handeln noch nicht in der Richtung der Intention des Sprechers liegt, sondern dahin erst gebracht werden muß; in deren Denken und Handeln vielleicht gar Widerstände besiegt werden müssen.

Es gibt zwischen Propaganda und Werbung keinen Wesensunterschied, sondern höchstens Unterschiede durch die Sache, für die geworben wird. Die Absichten der Sprecher: Überredung, Einflußnahme, Lenkung von Menschen, und ihre sprachlichen Verfahrensweisen stimmen weitgehend miteinander überein. Unterscheidungen zwischen (politischer, eventuell noch politisch-totalitärer) Propaganda und (Wirtschafts)Werbung sind meistens, wenn sie einen Wesensunterschied konstituieren wollen, synonymisch, d. h. sie werten.⁴³⁷ Zur Verständigung über das Sachgebiet kann man verschiedene Wör-

⁴³⁷ Dieckmann, Information oder Überredung, S. 133ff.

ter wählen, wie es in dieser Arbeit geschehen ist, wo unter Werbung stets Wirtschaftswerbung verstanden wird.

Die Züge einer Propagandasprache, die sich über Zeiten und Sachgebiete hinweg gleichen, liegen im Formalen und im Inhaltlichen: in rhetorischen Besonderheiten, im Gebrauch von Wörtern mit wertendem und emotionalem, mit vagem und dunklem Inhalt und in einer anbietenden Intimität.⁴³⁸

Galliot bestimmt die „langue de la publicité“ folgendermaßen: „... c'est-à-dire un ensemble de moyens linguistiques consciemment adaptés à cet objet: la persuasion du client éventuel... Une langue spécialisée, littéraire par plus d'un côté, en ce sens que l'annonceur a le même but que l'écrivain: agir sur les lecteurs au moyen de mots...“⁴³⁹

Die Technik der modernen Nachrichtenübermittlung hat es mit sich gebracht, daß auch politische Parteien teilweise mit Anzeigen, Slogans, Plakaten und Flugblättern arbeiten, besonders in den Zeiten der Wahlen. Es ist bekannt, daß die politischen Parteien in demokratischen Ländern mit Werbeagenturen zusammenarbeiten. Sprecher der Parteien bekennen sich offen dazu. Der amerikanische Werbefachmann Dichter berät auch politische Parteien und ist der Auffassung, daß es kaum „einen Unterschied (macht), ob eine politische Idee, ein Sozialprogramm, Schuhe oder Hüte verkauft werden sollen“.⁴⁴⁰ Die Freie Demokratische Partei der Bundesrepublik hat sich ihre Slogans für den Wahlkampf im Jahre 1961, *Ein freies Volk braucht freie Demokraten* und *Wer weiter denkt, wählt FDP*, nach ihrem eigenen Zeugnis von Werbefachleuten vorschlagen lassen. Die FDP wollte „eindrucksvolle Worte, die jeder Autofahrer erfassen kann“.⁴⁴¹ Sie betrieb zwei Formen der Werbung: eine ausdrücklich der Markenartikelwerbung ähnliche Werbung und eine „argumentierende Werbung“ im „klassischen Wahlkampf“.⁴⁴² Die politischen Parteien be-

⁴³⁸ „Pseudo-Intimität“ ist von Höllerer an der Sprache der Sportberichterstattung nachgewiesen worden (S. 288f.).

⁴³⁹ Galliot, S. XXVIII.

⁴⁴⁰ Dichter, Kaufmotive, S. 7. – Über seine Ratschläge an politische Parteien s. Interview mit ihm in der absatzwirtschaft 8, 1965, S. 111f.

⁴⁴¹ Wie werben die politischen Parteien? S. 21. – Daß die Ähnlichkeit zwischen politischer und wirtschaftlicher Werbung auch von den Umworbenen deutlich empfunden wird, zeigt eine Beobachtung Staves, die er in seinem Buch S. 88 mitteilt: Jemand hatte auf ein Plakat des damaligen Bundeskanzlers Adenauer den Coca-Cola-Slogan geschrieben: Mach mal Pause.

⁴⁴² Wie werben die politischen Parteien? S. 8. – Siehe auch: Wahlkampfwerbung schlechter als Markenartikelwerbung? Werbe-Rundschau 46/1961, S. 72–74.

dienen sich auch der Motivforschung durch Wählerbefragungen und arbeiten an ihrem „Image“, genauso wie die Wirtschaftswerbung am Image der Waren und Firmen arbeitet.⁴⁴³ Stave geht in seinem Buch auf die Wahlkampfparolen der Jahre 1957 und 1961 ein, auf die „Gefühlsvokabeln“ *Freiheit, Frieden, Sicherheit, Erfolg, Erfahrung*.

Adenauer, Erhard und die bewährte Mannschaft der CDU/CSU

Was wir haben, wissen wir

Tatsachen zählen

Kurs halten

Keine Experimente

Das ist die Mannschaft Willy Brandts, eine Mannschaft aus dem Volk

Um ein Bild, das die führenden SPD-Politiker zeigte, waren die Wörter *Können, Tatkraft, Herz, Erfahrung, Weitblick, Verstand* gruppiert.⁴⁴⁴ 1957 hatte die Christlich-Demokratische Union den Slogan *Wohlstand für alle*. Den machte ihr die Sozialdemokratische Partei Deutschlands 1961 nach: *Wohlstand ist für alle da*. Diesen politischen Slogans gleichen die der Wirtschaftswerbung auffällig:

Philips: Fortschritt für alle

Uhren-Weiß: Gerechte Verbraucherpreise für alle

Diese auch in Äußerlichkeiten immer deutlicher werdende Übereinstimmung der beiden großen Propagandabereiche wird von vielen Sprach- und Kulturkritikern als etwas wesentlich Neues empfunden.⁴⁴⁵ Neu scheint jedoch lediglich das Ausmaß und der technische Weg der Menschenbeeinflussung zu sein.

Es gibt auch Überlegungen, inwieweit das dritte große Propagandagebiet, die religiöse Verkündigung, an modernen Werbemethoden teilhaben könne.⁴⁴⁶

b) Einfluß auf die Gemeinsprache

Wagner nennt Technik und Industrie schon für das 19. Jahrhundert als hauptsächliche Quellen der Wortneuschöpfungen; dazu kommen

⁴⁴³ Das Wort *Image* wird in diesen Interviews mehrfach gebraucht.

⁴⁴⁴ Stave, *Wie die Leute reden*, S. 92.

⁴⁴⁵ Packard geht besonders in dem Kapitel „Der manipulierte Bürger“ darauf ein. In der Bundesrepublik wären zu nennen: Klotz, Plate, Schmidt-Henkel, Schöfer. Die nicht zu akzeptierende Kritik gipfelt in Behauptungen wie der Staves, daß die Sprache „zum Werkzeug der Volksverführung erniedrigt“ würde (Wie die Leute reden, S. 88), und der Plates, „die moderne Propagandasprache“ sei „im Begriff, zum bloßen Werkzeug von Auslöschungsmethoden zu werden“ (S. 557).

⁴⁴⁶ Siehe Wilken; auch Gass, *Werbung im Dienste der Kirche*.

Handel, Verkehr und staatliches Leben.⁴⁴⁷ Auch für das 20. Jahrhundert bleibt die Technik als Quelle der Worterneuerung und der Wortschatzbereicherung führend. Mackensen sieht in der Technik sogar den größten Auftraggeber unserer gegenwärtigen Sprache.⁴⁴⁸ In einer Dissertation aus dem Jahre 1931 über „Modische Erscheinungen im heutigen Deutsch“ (von Herrmann) fällt die Reklamesprache noch nicht in das Blickfeld des Beobachters. Sport und Technik werden als Quellen von Neubildungen angegeben, die in die Gemeinsprache eindringen. Auch Moser nennt in seiner Darstellung der Wortgeschichte der neueren und neuesten Zeit nur wenige Beispiele für die Anreicherung des Wortschatzes durch die Reklamesprache.⁴⁴⁹

Es muß gefragt werden, ob heute, angesichts des Ausmaßes der Werbung, die täglich den einzelnen erreicht, der Einfluß der Werbesprache auf die Gemeinsprache größer ist als früher.

Man kann hierbei nicht schlechthin von der Sprache der Werbung sprechen, sondern man muß zwischen zwei Sprachbereichen unterscheiden: das sind einmal die Bezeichnungen für moderne Geräte, ihr Zubehör, ihre Arbeitsweise, für Verpackungen, Handelsformen von Lebensmitteln und vieles andere, welche die Werbung nicht eigentlich erfindet, sondern nur propagiert, und der eigentlichen Werbesprache, den phantasievollen Erfindungen der Werbetexter, ihren Werbeargumenten, ihren Lieblingswörtern, ihren bevorzugten rhetorischen Sprachmitteln, ihrem Satzbau. Wirtschaft und Handel haben den Wortschatz der Sprache immer beeinflußt und bereichert, durch Jahrtausende hindurch. Werbung ist heute nicht gleich Wirtschaft und nicht gleich Handel, sondern sie ist eine Zwischenträgerin zwischen Erzeuger, Händler und Verbraucher.⁴⁵⁰ Die Werbung spielt eine große sprachliche Rolle bei der Umprägung von Produkten zu Waren. Hier sieht Weisgerber die besondere Rolle des werbenden Wortes.

„Mögen die Erzeugnisse der Natur und der Technik, über die die Wirtschaft verfügt, als ‚Gegenstände‘ und ‚Sachen‘ ihre sprachliche Einordnung gefunden haben – für den Handel ergeben sich meist

⁴⁴⁷ Wagner, S. 414, 421.

⁴⁴⁸ Mackensen, Muttersprachliche Leistungen der Technik, S. 295.

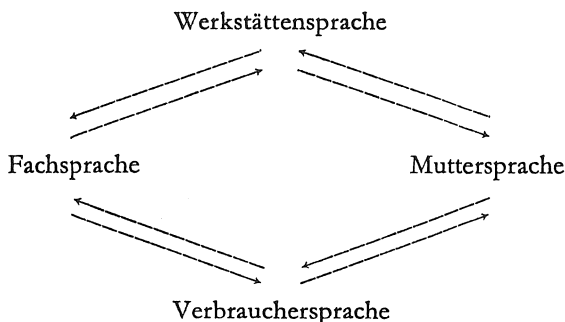
⁴⁴⁹ Moser, Neuere und neueste Zeit, S. 492.

⁴⁵⁰ Der Anspruch der Werbung, selbständige Trägerin des Fortschritts zu sein und die Menschen z. B. zu einer hygienischen Lebensweise erzogen zu haben (s. Ogilvys Schlußkapitel), muß zurückgewiesen werden. Sie handelte stets im Auftrag und propagierte das, was die zeitgenössische Produktion anbot.

noch Wünsche, die über solche sachliche Kennzeichnung hinausgehen. Als ‚Waren‘ wollen diese Gegenstände einprägsam vorgestellt, nachhaltig bekanntgemacht, werbend bewußt gehalten werden. Die Ware ruft nach dem werbenden Wort.“⁴⁵¹

Bei der Überführung von Appellativen, die mit den Waren aufgenommen sind, in die Gemeinsprache ist die Werbung führend beteiligt: *Backpulver*, *Staubsauger* sind solche einfachen Wörter, die mit den Produkten aufgekommen, längst in die Gemeinsprache übergegangen sind und geholfen haben, das Produkt einzuführen und vertraut zu machen.

Mackensen führt die Begriffe Werkstätten- und Verbrauchersprache ein.⁴⁵² Diese sollen zwischen Fachsprache und Muttersprache vermitteln.



Man könnte hinzufügen, daß die Verbrauchersprache zum Teil von der Werbesprache und über sie von der Fachsprache beeinflusst sei. Wörter wie *Kochendwasserspeicher* und *Tiefkühlfroster* entstammen der Fachsprache, gelangen von da in die Sprache der Werbung und können in die Gemeinsprache aufgenommen werden.

Es ist anzunehmen, daß folgende Wörter, denen man sicherlich leicht noch Dutzende hinzufügen könnte, fest in den Besitz der Sprachgemeinschaft eingegangen sind:

Anbaumöbel, bügelfrei, Fertignahrung⁴⁵³, Freizeitkleidung (–hemd, –hose, –jacke, –schuhe), Frischeier, Frischmilch, Frischhaltebeutel, Frischhaltepackung, halsfern (Kragen), Haushaltspackung, Klarsicht-

⁴⁵¹ Weisergerber, Die Muttersprache im Aufbau unserer Kultur, S. 125f.

⁴⁵² Mackensen, Muttersprachliche Leistungen der Technik, S. 295.

⁴⁵³ In einem Urteil des Bundesgerichtshofes aus dem Jahre 1965 wurde gesagt, daß die Begriffe *Fertignahrung*, *Fertigbrei* eingebürgert seien; Der Markenartikel, 27, 1965, S. 505.

packung, knitterarm, knitterfrei, Mehrzweck- (-gerät, -mantel), Musiktruhe, pflegeleicht, röstfrisch, Service, Super (für Radio), tiefkühlen, tiefgekühlt, Tiefkühltruhe, Tiefgefrorenes, Vakuumdose (-packung, vakuumverschlossen), eventuell die Farbwörter anthrazit, cognac, mokka, oliv, sand.

Auch diese Wörter können anfänglich einen besonderen Werbewert gehabt haben. Durch die Einbürgerung in die Gemeinsprache wird er geringer.

Wagner spricht von Sachwörtern, die eine einfache Lebenslinie hätten,⁴⁵⁴ mit den Sachen entstünden und verschwänden und denen keinerlei Gefühlswert anhafte. Anders sei es mit Wörtern, die nicht der Mitteilung, sondern dem Ausdruck dienten. Zu diesen mit Gefühlswerten beladenen Wörtern gehörten Modewörter, Schlagwörter, geflügelte Wörter, die sich aber meist in Sondersprachen, „am unteren Rande des allgemeinen Wortbestandes“ hielten. Dieser Sachverhalt trifft für die spezifischen Neuprägungen der eigentlichen Werbesprache zu.

Die Frage, ob die spezifischen Werbewörter, die Augenblickseinfälle der Werbetexter, überhaupt die Diktion der Werbeanzeigen die Gemeinsprache beeinflussen und sich fühlbar in ihr niederschlagen, kann vorläufig verneint werden. Die Werbung führt bestimmte sprachliche Verfahrensweisen wie die Substantivketten und die zusammengesetzten Adjektive nicht in die Sprache ein, sondern hat nur teil an diesen Vorgängen, begünstigt sie womöglich. Auch ist sie beteiligt an der Einfuhr von Fremdwörtern. Es wird immer wieder von Kulturkritikern behauptet, „der einfache Mann auf der Straße“ bediene sich zunehmend der von der Werbung vorgeprägten Ausdrücke und die Werbesprache beeinflusse die „Umgangssprache“.⁴⁵⁵ Derlei Behauptungen sind aber niemals mit Beweisen untermauert, etwa mit Hörbelegen, von schriftlichen Belegen ganz zu schweigen. In Küppers „Wörterbuch der deutschen Umgangssprache“ finden sich kaum ein Wort und eine Wendung, deren Ursprung in der Werbesprache läge. Küpper führt das Beispiel *Manoli* an. *Manoli* war eine Zigarettenmarke, für die in den Großstädten mit kreisender Lichtreklame geworben wurde. Es bildete sich die Redensart: *Du bist wohl manoli* = du bist wohl verrückt, mit entsprechender kreisender Handbewegung vor der Stirn. Diese Wendung ist zwar mit der Marke nicht verschwunden, jedoch nicht mehr sehr gebräuchlich.

⁴⁵⁴ Wagner, S. 427f.

⁴⁵⁵ Belege dafür zahlreich in meinem Besitz.

Der Zweck der Werbung: neue Waren anzubieten und für schon auf dem Markt befindliche Waren immer neue, Aufmerksamkeit erregende Hinweise, Darstellungen und Schlagwörter zu finden, zwingt die Werbetexter dazu, sich immer neue Ausdrücke auszudenken. Es ist neben dem Grundbestand ein beständiges Kommen und Gehen im Wortschatz der Werbung zu beobachten. Die spezifischen Wortschöpfungen, die im Teil I und II dieser Arbeit vorgeführt worden sind, bewegen sich zum größten Teil am Rande der Gemeinsprache und werden nur selten fester Sprachbesitz der Sprachgemeinschaft. Dieser Teil der Werbesprache ist zum überwiegenden Teil parole.⁴⁵⁶ Die Neuschöpfungen verschwinden meist aus den Anzeigen, ehe die Sprachgemeinschaft von ihnen Kenntnis genommen hat. Es ist schwer, die Sprachgemeinschaft dahin zu bringen, von Gegenständen und Sachverhalten zu reden, die nur in der Phantasie eines Werbetexters bestehen, der mit ungewöhnlichen Wörtern eine verblüffende Wirkung erzielen wollte. Das Angebot der Werbung an Neuschöpfungen ist überreich und zu schnell wechselnd.

Der Werbung kann ohnehin nicht unbedingt daran gelegen sein, daß ihre Wortschöpfungen in den allgemeinen Sprachbesitz übergehen, denn sobald ein Neologismus Allgemeingut geworden ist, verliert er seine Werbewirkung, indem er seiner Neuheit und Besonderheit verlustig geht, der Fähigkeit, die Hörer oder Leser stutzen zu lassen. Wenn Wörter wie *Frischeffekt*, *Pluseffekt*, *Autoverstand*, *Magermantel*, *Kaffee Freude* in den allgemeinen Wortschatz eingingen, müßten sich die Werbetexter bald nach neuen Wörtern umsehen, weil sie mit diesen keinen Eindruck mehr hervorrufen könnten.⁴⁵⁷ Der Zwang, zu sprechen, nur um Aufmerksamkeit zu erregen, verhindert die Werbung, eine der großen Quellen zu sein, aus denen die Gegenwartssprache gespeist wird.

Man muß bei der Frage, ob die Werbesprache die Gemeinsprache stark beeinflußt, berücksichtigen, daß es immer noch eine bedeutende

⁴⁵⁶ Saussure, S. 30f.: „Si nous pouvions embrasser la somme des images verbales emmagasinées chez tous les individus, nous toucherions le lieu social qui constitue la langue. C'est un trésor déposé par la pratique de la parole... En séparant la langue de la parole, on sépare du même coup: 1° ce qui est social de ce qui est individuel; 2° ce qui est essentiel de ce qui est accessoire et plus ou moins accidentel...”

La parole est au contraire un acte individuel de volonté et d'intelligence, dans lequel il convient de distinguer: 1° les combinaisons par lesquelles le sujet parlant utilise le code de la langue en vue d'exprimer sa pensée personnelle...”

⁴⁵⁷ So auch Spitzer, der S. 971 vom Verlust der Neologismen an Frische spricht.

Abneigung gegen die Reklame gibt, die sich auf die Werbung übertragen hat und durch den Namenswechsel nicht gemindert worden ist. Die weit verbreitete Mißachtung der Werbung verhindert das Eindringen von Werbewendungen vor allem in eine gepflegte Gemeinsprache. Es ist im Gegenteil häufig so, daß Wörter und Wendungen der Gemeinsprache, welche die Werbesprache sich für ihre Zwecke herausgegriffen hat, in der Gemeinsprache unmöglich werden. Spitzer führt für das Englische das Beispiel *maiden-form* an, den Warennamen für einen amerikanischen Büstenhalter, der Zusammensetzungen mit *maiden* nunmehr unmöglich macht. Shakespeare konnte noch von *maiden blushes* sprechen.⁴⁵⁸

Ende 1964 kam das Wort *Krawatten-Muffel* auf (für einen Mann, der immer ein und dieselbe Krawatte trägt, Slogan: *Seien Sie kein Krawatten-Muffel!*). Dieses Wort wurde als witzige Prägung übernommen: Es begegnet *Computer-Muffelei* (Ablehnung von Computern), *Civis-Muffel* (jemand, der die Zeitschrift „Civis“ nicht liest). Der „Spiegel“ meldete, der Krawatten-Muffel sei „in die Umgangssprache“ eingegangen.⁴⁵⁹ Dieses Beispiel besagt wenig. Die Lebensdauer dieser gelückten Prägung, die man nach Situationen abwandeln kann, ist sicherlich kurz. Außerdem gehört das Wort *Muffel* der Umgangssprache schon an und findet hier nur eine spezifische Verwendung.

Auch Persil hat wortbildend gewirkt. Es war eine Neuheit, daß es in bedruckten Pappkartons geliefert wurde, die man weiterverwenden konnte. Der *Persilkarton* ist ein Kofferersatz; das Wort hat eine ironische Färbung. Persil als das wohl bekannteste Waschmittel Deutschlands hat noch zwei weitere Bildungen hervorgerufen: *Persilwäsche* für die Verteidigung anrühiger Personen gegen zu Recht erhobene Vorwürfe, und *Persilschein* für ein Zeugnis, das Nationalsozialisten rehabilitieren soll.⁴⁶⁰

Es gibt noch die Übernahme von Slogans aus der Werbesprache: Der populärste Slogan heutzutage ist sicherlich *der Duft der großen weiten Welt. Laßt Blumen sprechen; Eßt mehr Obst, und ihr bleibt gesund; Mach mal Pause; Darauf einen Dujardin* werden als kleine anspruchslose Alltagswitzchen hie und da verwendet. Eine Kabarettnummer stand unter der Überschrift *der strahlendste Greis meines Lebens* (Anspielung auf *das strahlendste Weiß meines Lebens* von Sunil). Im Wahlkampf 1961

⁴⁵⁸ Ebd., S. 968.

⁴⁵⁹ „Gags“; Der Spiegel 50/1964, S. 97 f.

⁴⁶⁰ Küpper Bd. I, S. 245; Bd. IV, S. 173 *Persilscheinfabrikant* für Entnazifizierer.

ging der Witz um: Die Sozialdemokratische Partei Deutschlands ist *die beste CDU, die es je gab*. In einem Artikel über Gemeinschaftsschule und katholische Bekenntnisschule spielte die Kirchen-Zeitung für das Erzbistum Köln auf den Slogan für das Waschmittel Cascade an: *Zwingt Grau raus, zwingt Weiß rein* auf folgende Art: *Gemeinschaftsschule: zwingt Bildungsdefizit raus, zwingt Leistung rein!*⁴⁶¹ Ohne die Einsicht, daß hier Zitate vorliegen, wären die Witze nicht verständlich. Alle diese Redensarten haben also Zitatcharakter, sie sind ironisch gemeint. Geflügelte Worte und Zitate gehen nicht „in den Vollbesitz des Benutzers über, da sie ... gleichsam in Anführungszeichen verwendet werden“, sagt Wagner.⁴⁶² Wenn sich einige Slogans aus der Werbung in den Zitatenvorrat des „Mannes auf der Straße“ eingeschlichen haben, so ist das leicht erklärlich, da Slogans mit dem Sprichwort und dem Aphorismus verwandt sind.⁴⁶³ Diese Erscheinung rechtfertigt nicht die pessimistische Vermutung, daß „der Mann auf der Straße“ sich mehr und mehr vorgeprägter Formeln aus der Werbesprache bediene und dadurch – das ist der Hintergrund der Klage – sein eigenes kritisches Denken vermindere.

c) Sprachverschleiß

Galliot sagt: „La publicité est une grande dévoreuse de mots. Elle a d'énormes besoins en ‚matériel linguistique‘, tant pour désigner la multitude d'appareils, produits, procédés... que pour les qualifier...“⁴⁶⁴

Schmidt hält folgende Wörter und Wendungen für völlig abgenutzt und meint, sie seien in der Werbung nicht mehr brauchbar:

gewährleisten, bevorzugen, überzeugen, überraschen, staunen, tadellos, qualitativ, apart, erstklassig, köstlich, Spitzenerzeugnis, Hochleistung, Neuheit, Weltruf, das ist modern, letzte Neuheit, feschtes Modell, vorzüglich bewährt, bekannte Güte, Schönheit durch..., mehr Lebensfreude durch..., Gesundheit durch...⁴⁶⁵

Diese Wörter und Wendungen begegnen aber in der Werbung ständig. Sie scheinen dort noch sehr wohl brauchbar; die lobenden Prädikate sind nur in der Gemeinsprache nicht gut brauchbar.

⁴⁶¹ Kirchen-Zeitung für das Erzbistum Köln, 21. Jg., 19. August 1966, Doppel-Nr. 34/35.

⁴⁶² Wagner, S. 428.

⁴⁶³ Siehe Hain, Klotz.

⁴⁶⁴ Galliot, S. 201.

⁴⁶⁵ Schmidt, S. 63. – Zankl zählt nahezu die gleichen Wörter auf (Vorschläge, S. 51).

Ein allgemeiner Sprachverschleiß zeigt sich in der Werbung in der inhaltlichen Verblässung zu häufig gebrauchter Wörter, wozu die Kumulation der Ausdrücke beiträgt, die zu Pleonasmus und Bombastik führt, in einer Verschiebung der in der Sprache einbeschlossenen Wertbezüge und in der Unglaubwürdigkeit mancher Werbeaussagen.

Inhaltliche Verblässung

Sie rührt daher, daß Wörter, die sich als zugkräftig erwiesen haben, in Gedankenzusammenhängen gebraucht werden, in die sie nicht passen.

Bei folgenden Aufforderungen muß man sich fragen: Wieso gerade jetzt? (siehe S. 140, wo *jetzt* als ein wirkungsreiches Wort aufgezählt wird.)

Machen Sie jetzt die Probe aufs Exempel! (Diolen)
Schützen Sie jetzt Ihren Fußboden! (gliz, Bohnerwachs)

Wenn nur die einen *Luxusstrumpf* unter 2 DM anbietet, dann verliert das Wort *Luxus* seinen Sinn.

Sicher und *Sicherheit* beziehen sich in der Werbesprache entweder auf Schutz vor Unfällen oder auf sicheres Auftreten. Folgender Werbeslogan ist unlogisch:

Denn Cadbury, die köstliche Schokolade im handlichen Format, begleitet Sie sicher auf allen Wegen

Erfrischend (siehe S. 136f.) ist eines der Haupt-Schlagwörter der Werbung besonders in der Kosmetik- und Getränkeindustrie. Die Eigenschaft wird auch dem Streichkäse Milkana zugelegt, der an heißen Sommertagen erfrischend sein soll.

Das Wort *Schutz* ist ein zugkräftiges, emotional geladenes Wort der Werbung. Darum argumentiert die Gemeinschaftswerbung für Eier: *Eier – Schutz für die Gesundheit*. In der Reihe der Gründe, weshalb jemand Eier verzehrt, steht der Schutz der Gesundheit wahrscheinlich hintenan.

Teefix ist der Tee für moderne, kultivierte Menschen. Ja, Teefix ist etwas für Feinschmecker

Das kann man so deuten, als seien moderne, kultivierte Menschen mit Feinschmeckern identisch.

Äußerungen der folgenden Art sind teils unlogisch bis zur Absurdität und teils ohne Mitteilungswert:

Zucker zaubert – nimm deshalb mehr!
 Gepflegter Rasen macht Freude und gewinnt Freunde (Solo, Rasenmäher)
 Im Geschmack liegt sein unverkennbarer Vorzug (Schlichte, Steinhäger)
 Im Geschmack liegt ihr Genuß (Overstolz, Zigarette)
 Und das Beste ist ihr Tabak (Rothmans, Zigarette)
 Er ist ganz speziell für mich und die Meinen. Hunderttausende denken ebenso (Opel Rekord, Kraftwagen)
 Remy Martin erzeugt nur *eine* Spitzen-Qualität... Cognac Fine Champagne V.S.O.P. ... nichts anderes! Remy Martin ist darum so hervorragend und überall gleichbleibend gut (Es ist kein Qualitätsnachweis, wenn eine Firma nur eine Ware herstellt)
 Festtage sind Uhu-film-Tage (der Klebestreifen, der die Verpackung der Geschenke zusammenhält, sehe *festlich* aus)

Das Wort *naturfein* (*der volle naturfeine Geschmack*) in der Werbung für Rama-Margarine ist aus zwei zugkräftigen Werbewörtern zusammengesetzt. Der Inhalt des Wortes ist aber ungenau; man kann sich mehrerlei dabei denken: daß die Margarine fein nach Natur, fein wie die Natur schmecke, daß Naturgeschmack fein sei oder daß die Natur fein sei. Was hieße: fein nach Natur schmecken, Naturgeschmack sei fein? Von wenigen Ausnahmen wie Obst und Milch abgesehen, werden die meisten Lebensmittel einer Bearbeitung unterworfen, die ihren Geschmack verfeinert.

Es gibt Verbindungen zwischen Substantiven und Prädikaten, besser: zwischen Wort und Sache, die nicht zueinander passen, ja mitunter disparat sind:

Langenbach, ein strahlender Sekt
 Kitekat schenkt strahlende Gesundheit (Es handelt sich um Katzenfutter; die strahlende Gesundheit bekommt die Katze)
 ausgereifter SL-Kragen (Seidensticker, Oberhemd)
 vollentwickelter reifer Staubsauger (Progress)
 Europas junge Zigarette (Gauloise. Wenn jung sich auf das Alter der Marke beziehen soll, dann ist die Angabe unrichtig, denn die Zigarette ist schon Jahrzehnte alt)
 Zarenkaffee schmeckt modern-herb (Was hat herb mit modern zu tun?)
 schwerelose Zigarette (Ernte 23. Gemeint ist wahrscheinlich leicht)
 taufrische Beine (durch Goldfalter-Strümpfe. *Taufrisch* taucht häufig in der Werbung der Getränke- und Duftwasserindustrie auf)
 Schwarze Herrensokolade von Stollwerck – ausdrucksvoll, wertvoll

Es kommt auch vor, daß von zwei Prädikaten eins das andere wieder aufhebt:

North State, eine herz hafte milde Filter-Zigarette
 bezaubernd vernünftiger Schuh (Rheinberger)

Unter den *Duftkompositionen* der Dané-Duftdusche kann man sich nichts vorstellen. Die Wörter haben keine Aussagekraft mehr:

fresh = belebend, attraktiv
smart = elegant, kapriziös
chic = mondän, anspruchsvoll

Die Wörter sind austauschbar. Das beweist ein Prospekt, auf dem sich die Zuordnung verändert hat:

fresh = belebend, erfrischend
smart = attraktiv, kapriziös
chic = elegant, schmeichelnd
extra dry = betont herb

Die Namen von Sorten Jacobs-Kaffee geben bis auf die teuerste Sorte *Krönung* (2,60 DM, Oktober 1966) keine Steigerungsstufen an: *Edel Mocca* (2DM), *Privat* (2,20DM), *Tradition* (2,40DM das Viertelpfund).

1963 wurde eine neue Zigarette auf den Markt gebracht. Eine der größten Werbekampagnen lief an, doppelseitig in den Illustrierten, mit Zeichnungen und größten Lettern, die wahrscheinlich Millionen gekostet hat. Aber die Sprache, die dazu verwendet wurde, war nichtssagend. Die Anzeige fing mit einem Appell an nationale Gefühle an:

Deutsche Männer, die draußen an der Zukunft anderer Länder bauen...
haben Kent für sich entdeckt... wie dieser Berliner Starkstrom-
Techniker in Afrika!

Alles weitere war eine Mischung der gewöhnlichen Werbeargumente: Aktualität; Neuheit; Aroma; Original; Qualität; Reinheit; Pünktchen zwischen den Wörtern; ein schwerfälliges Wortspiel; Aufforderung an den Verbraucher, eine Probe zu machen; Angabe eines dem Laien unbekannten Herstellungsverfahrens, das als bekannt hingestellt wurde; auf der Packung ungewöhnliche Fremdwörter: *exclusive Micronite Filter*; Appell an den Kenner; Kumulation der Lobesworte:

Das ist die aktuelle Filter-Zigarette... unverkennbar auf den ersten Blick

Machen Sie selbst die Probe: nehmen Sie eine Kent aus der Packung. Sofort erkennen Sie das Ungewöhnliche der Kent. (Herstellung exklusiv nach dem P. Lorillard-Verfahren). Sie schmecken... Sie erleben... das neue, das spürbar reine Aroma der weltbekannten Original-Qualität. Jetzt verstehen Sie, warum Männer, die das Bessere vom Guten unterscheiden, diese Zigarette rauchen.

Für unsere Männer draußen in der Welt... für uns zu Haus
Kent – eine gute Erkenntnis

Kumulation

Die Sprache der Werbung kumuliert die Inhalte ihrer Aussagen durch die steigende Zusammensetzung, durch den Superlativ usw., wie schon in der gesamten Arbeit dargelegt. Hier soll darauf noch einmal im Zusammenhang mit der inhaltsentwertenden Ausdrucksweise hingewiesen werden. Die Hervorhebungen in den folgenden Beispielen dienen der Kennzeichnung der Pleonasmen:

Diamant Mehl extra

Wertkost-Delikatess-Sauerkraut

BOAC Rolls-Royce 707 1. Klasse *absolute Spitzenklasse*

das *absolut bügelfreie* Perlonhemd (Eterna)

Europa-Hemd von Seidensticker mit Europa-Qualitätssiegel *absolut bügelfrei* auf Lebenszeit

Bri-Nylon einfach vollkommen durch Hemdenpaß *absolut pflegeleicht*

Dieser praktische Gebrauchsstrumpf ist *absolut laufmaschensicher*. Der vollelastische Krepp-Doppelrand sowie die hohe Gesamtelastizität sorgen für ein angenehmes Traggefühl (ergee)

zweifach wirksamer *Doppelbügel*automat (Rowenta. Man kann bügeln und dämpfen zugleich. Dieser Vorteil des Bügeleisens ist *doppelt* ausgedrückt)

mit *aktiver Reinigungskraft* – für *hygienische Sauberkeit* (Spüli)

*echter Marken*kaffee (Onko)

Spezialprospekt (ein Prospekt wirbt stets für ein spezielles Angebot)

Qualitätsgarantie (cosilind, Bettwäsche)

Wertgarantie (Hudson, Strümpfe; Garantie kann der Hersteller ohnehin nur bei wertvollen, haltbaren Waren geben.⁴⁰⁰)

Wie wenig ernst man einen Superlativ nehmen darf, beweist das Beispiel zweier Kaffeesorten desselben Herstellers:

Goldfunk-Mocca:

Die *köstlichste* Privatmischung, die Walter Messmer je gelang!

Unter diesen Worten steht:

Wer die besonders kräftige und herzhafteste Geschmacksrichtung liebt, trinkt nach wie vor *Mein Bester* von Walter Messmer

Oder:

Hunderttausende begeisterter Optima-Freunde werden Ihnen bestätigen, daß die neue Ära der Photographie in vollem Umfang Wirklichkeit geworden ist

Wer ist imstande oder auch nur gewillt, das Zeugnis von Hunderttausenden einzuholen?

⁴⁰⁰ Goldmann, S. 72: „Das Wort Qualität ist zu allgemein und zudem so abgenutzt, daß es unwirksam geworden ist.“

Verschiebung in den Wertbezügen

Zu diesem Thema ist schon vieles in dem Kapitel „Wortwahl, Semantische Aufwertung“, gesagt worden.

Gegenstände werden mit Wörtern gekennzeichnet, die nicht in ihre Daseinssphäre passen. Von einem Opel Rekord (Kraftwagen) wird gesagt, er habe ein *Antlitz*. Es ist kein *tertium comparationis* zwischen einem König und einem Wasserschlauch aufzufinden, aber es heißt: *Goldschlange, der königliche Wasserschlauch*. Für Eduscho-Kaffee wird *vollendeter Genuß*, für Hubers Tubensahne *vollendeter Wohlgeschmack* versprochen. Von Blausiegel-Haushaltshandschuhen wird gesagt: *Sie sind ein Triumph in der modernen Handpflege, der auch Sie interessiert*. Das Wort *Triumph* wird im allgemeinen metaphorisch für bedeutendere Gegenstände verwendet: Triumphe (der Wissenschaft) sind die Entdeckung der Krankheitserreger, die Weltraumflüge, die Fernsichttechnik.

Es gibt *Milch von glücklichen Kühen* (Glücksklee-Milch). Häufig wird das Wort *begeistern, begeistert* gebraucht:

Ein neuer Kaffee begeistert Hamburg (Goldfunk-Mocca)
Was jeden Käseliebhaber so begeistert (Adler)
Täglich wird der Kreis der begeisterten Nyltest-Anhänger größer und größer
begeisterte Fahreigenschaften (Fiat 124)

Bescheidene Gegenstände wie Schreibminen tragen die Namen *Parker-Großraummine – Diplomat-Großraummine No. 195 Super D*

Eine Margarineorte häuft die anziehenden Wörter: *Delikateß Wunder-sana mit V-M Spezial-Kirnung*

Man liest: Ein Whisky, den Kenner schätzen, ja sogar: den Kenner lieben, oder ähnliches. Aber diese Formulierung wird überboten durch *Harper, ein Whiskey, vor dem Kenner sich verneigen*

Unglaubwürdigkeit

Um die Sprache der Wirtschaftswerbung zu charakterisieren, muß man noch das Verhältnis ihrer Aussagen zur Wahrheit heranziehen. Dies ist zwar ein außersprachlicher Gesichtspunkt; denn ob der Inhalt eines grammatisch und semantisch normalen, richtigen Satzes wahr ist, kann nicht aus der Analyse des Satzes, sondern nur aus einem Vergleich mit der Realität erkannt werden. Die unwahre Aussage soll aber dennoch in der Darstellung der Werbesprache mit behandelt werden.

Bei der Untersuchung des Wahrheitsgehaltes der Werbesprache muß man zwischen den Angaben über die Ware selbst und den eigentlich werbenden, zum Kauf überredenden Argumenten unterscheiden. Unwahre Angaben über die Art der Waren oder der Preise sind durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb untersagt. Angaben wie: „Stadttrandpreise“, „Verkauf vom Lager“, „Direktverkauf ab Fabrik“ müssen wahr sein.⁴⁶⁷ Im gegenteiligen Falle ist es leicht, solche Reklame zu unterbinden.

Wichtiger sind hier die nicht rechtsverbindlichen Aussagen der Werbung, die sich nicht auf die Warenbeschaffenheit, sondern auf die Wirkung der Ware, die sie beim Käufer haben wird, beziehen. Gewiß ist das „große Prinzip, truth in advertising“ zur Grundlage der Moralgesetze der Werbungtreibenden“ geworden,⁴⁶⁸ es kann sich aber nur auf die reinen Sachangaben beziehen. Kropff, der sich sehr für Wahrheit in der Werbung einsetzt und der Meinung ist, daß die „aggressive Reklame von einst zur aufklärenden, überzeugenden Werbung von heute“ geworden sei, hält doch eine gewisse „dichterische Freiheit“ in der Werbung für erlaubt.⁴⁶⁹ Diese dichterische Freiheit ist ziemlich groß, und vieles, was in der Werbung an allgemeinen Urteilen und Maximen mitgeteilt wird, hält einer Prüfung nicht stand. Zur Lüge gehört, daß der Belogene die Wahrheit nicht kennt. Daß die Werbung übertreibt und flunkert, ist aber jedermann bekannt. Bei den über die spezielle Beschaffenheit der Waren hinausgehenden Behauptungen muß man angesichts des Ausmaßes der Werbung eine gewisse Erfahrungheit des Publikums voraussetzen.⁴⁷⁰ Darum kann man nicht unbedingt sagen, die Werbung löge.

Sie erhebt einen nicht zu rechtfertigenden Anspruch auf Ausschließlichkeit, indem sie vielfach behauptet, daß vom Gebrauch eines Erzeugnisses unermeßliche Wirkungen auf das gesamte Leben des Konsumenten ausstrahlen: *Neue Tapeten – alles wird schöner* ist ein Beispiel, das für Dutzende stehen kann. Der Grundgedanke ist: Benutze dieses Haarwasser, diese Creme, rauche diese Zigarette, iß diese Suppe, binde dir diese Uhr oder diese Krawatte um, trage diese Aktentasche, fahre diesen Wagen – und alles wird gut. Belanglosigkeiten aller Art, die mit dem Glück und Wohlergehen eines Menschen nicht das ge-

⁴⁶⁷ Scharrenbroich, S. 9–11.

⁴⁶⁸ Kropff, *Angewandte Psychologie*, S. 244.

⁴⁶⁹ Ebd. und S. 503.

⁴⁷⁰ Schwab, S. 92: Bei einer Befragung zogen fast achtzig Prozent der Leser die Wahrhaftigkeit der Anzeigen führender Werbeunternehmen in Zweifel.

ringste zu tun haben, werden als Quelle seiner Lebensverbesserung hingestellt.

So treffen folgende Behauptungen nicht zu:

- daß man den Erfolg in einer Aktentasche haben kann (skai-dur)
- daß eine neue Nudelepoche angebrochen ist (Birkel)
- daß schon ein flüchtiges Händewaschen mit der Seife Kult ein beglückendes Erlebnis sein kann
- daß die Zigarette Marlboro dazugehört
- daß man die stille Schönheit Japans genießen kann, während man beinahe mit Schallgeschwindigkeit darüber hinwegfliegt (Japan Air Lines)
- daß jemand, der einen Knirps besitzt, überall in der Welt darum beneidet wird
- daß die Männerwelt ob eines Oberhemdes aufatmet (Eterna)
- daß viele auf ein neues großes Bier gewartet haben (Stern-Urtyp)
- daß auf eine Kamera die Welt gewartet hat (Bolex)
- daß man mit einer alten Uhr ein Bauer im Schachspiel des Lebens ist (Marvin)
- daß man mit Geheimratsecken nicht mehr dazugehört (Panteen, Haarwasser)
- daß man mit Kölnisch Wasser 4711 Lebensfreude für den ganzen Tag haben kann
- daß ein Liebespaar durch *die gemeinsame Neigung zum sportlich beschwingten Mantel* zusammengeführt wurde (Valmeline)
- daß man durch das Bademittel badedas Glück und Lebensfreude erhält
- daß man im Büro vorankommt, wenn man seine Hände mit aatrix pflegt; denn der Bürochef sehe gern gepflegte Hände

In Anzeigen für Racke-Whisky wurde behauptet, daß sich das Whisky-Trinken als neue europäische Trinksitte immer mehr verbreite, daß immer mehr Leute dazu übergingen, ihren Gästen Whisky anzubieten. In einem Prospekt für den gleichen Whisky wird behauptet, die meisten Leute verstünden nicht richtig, Whisky zu trinken, und es wird ihnen vorgemacht, wie man Whisky richtig trinkt. In dem gleichen Prospekt, der über die richtige Art des Whisky-Trinkens belehrt, wird gesagt, Racke rauchzart sei *deutschen Geschmackswünschen besonders angepaßt*. In welcher Form nun ist Racke-Whisky deutschen Geschmackswünschen (was sind deutsche Geschmackswünsche?) besonders angepaßt: wenn der Whisky falsch oder wenn er richtig getrunken wird?

In manchen Anzeigen wird behauptet, die Hersteller dächten mit Liebe an ihre (ihnen unbekannten) Kunden oder verwendeten Liebe auf die Herstellung der Waren:

Für Sie mit Liebe zusammengestellt (Reese, Eis)
mit Liebe gemischt und geröstet (Cirkel, Kaffee)
Kaiser's stellt vieles davon in der eigenen Schokoladenfabrik her –
mit welcher Liebe und Sorgfalt, das können Sie schmecken und sehen

Eine solche Gefühlsvokabel entbehrt bei dem modernen anonymen und entpersönlichten Prozeß der Warenverteilung der Berechtigung.

Die Waschmittelindustrie, welche die auffälligsten Werbekampagnen der letzten Jahre führt, hat bisher stets behauptet, ihre Waschmittel wüschen so weiß wie nie und würden mit jedem Schmutz fertig. Als sie sich 1966 entschloß, wieder mehr Einweichmittel zu propagieren, wurde zugegeben, daß gewisse Flecken organischer Herkunft wie Blut- und Eiweißflecken bisher nicht beseitigt werden konnten, und versprochen, daß diese Flecken nun ganz sicher aus der Wäsche herausgingen.⁴⁷¹

Welch eine große Rolle die Sprache in der Werbung spielt, zeigt der Entwurf eines Werbetextes für eine Filterzigarette, der in einer Fachzeitschrift veröffentlicht wurde und der zugegebenermaßen nur Fiktionen enthält. Der Verfasser des Entwurfes geht von der Annahme aus, die Raucher verdrängten ihre Angst vor Krebs mit der Einbildung, daß Filter die schädlichen Stoffe absorbierten, und glaubten an ein „Filterschutzversprechen“, einen „Filternimbus“. Es gelte, ihn zu erhalten und den Verbrauchern, die im Unterbewußtsein wüßten, daß Filter keinen Schutz vor den schädlichen Stoffen des Tabaks bieten, eine „tragfeste goldene Brücke zur Selbsttäuschung“ zu bauen, indem man ihnen einen gewöhnlichen Filter als Spezialfilter anbiete, etwa mit folgenden Worten:

Filter-Fortschritt für Raucher!

Williams Vollaktiv-Filter für vollaktiven Rauchgenuß

Der Verfasser gibt nun Anweisung, wie man auf kritische Verbraucher, die sich nicht selbst mit dem Filterschutzversprechen belügen, einwirken solle: „Kritischen Verbrauchern muß die Warennachricht, müssen die Behauptungen der Zentrale aussage jedoch noch bewiesen werden. Hierfür empfiehlt sich der sachlichere, Unsicherheiten beseitigende und einen Hauch von Autorität anklingen lassende Informationsstil des Experten.“

Diesen Expertentext stellt sich der Verfasser so vor: „Das neu entwickelte Kapillar-System der Williams Vollaktiv-Filter bietet endlich allen Rauchern einen echten Filter-Fortschritt.“

⁴⁷¹ „Produkte“; Der Spiegel 47/1966, S. 109.

Es aktiviert hochwirksam durch den speziellen Kapillar-Effekt die volle Aufschließung auch der feinsten, genußbildenden Aroma- und Würzstoffe des besonders gehaltvollen Tabaks dieser Zigarette. Diese Wirkungen unseres Vollaktiv-Filters erfüllt Ihre Wünsche nach einer Zigarette wie sie sein soll – von der Sie mehr, alles erwarten dürfen! Nur die unerwünschten Bestandteile werden abgefiltert.“⁴⁷²

Moser nennt als Entwicklungstendenzen des heutigen Deutsch die Sinnentleerung des Adjektivs durch den ständig gebrauchten Superlativ, die absolute Steigerung in der „Umgangs“- und Alltagssprache sowie Wucherungen und Zuchtlosigkeit. „Als Hauptquellen sprachlicher Fehlbildungen erweisen sich dabei heute die Reklame aller Art, zum Teil auch noch das Behördendeutsch...“⁴⁷³

Gewiß sind in der Werbesprache manche sprachlichen Fehlbildungen anzutreffen. In anderen Sprachbereichen aber nicht minder. Die Sinnentleerung der Wörter ist ebenfalls nicht nur auf dem Felde der Werbung zu beobachten. Auch sprachliche Zuchtlosigkeit kann niemals der Werbesprache allein zur Last gelegt werden. Was die Leere der Wörter betrifft, die man an ihr beobachtet, so stehen ihr politische Schlagwörter, kunst- und kulturkritische Auslassungen nicht nach. Ja, die Gefahren der Lüge und darüber hinaus der falschen Orientierung des Denkens der Menschen sind in der Werbung gering im Vergleich mit anderen, wichtigeren Bereichen des menschlichen Zusammenlebens. Die Einflüsse der Werbesprache werden noch dazu durch mehrere Dämme zurückgehalten: durch ihren sozial eingeschränkten Ort und durch die Abwehr des einzelnen in Form von Abstumpfung, Gleichgültigkeit oder sogar deutlicher Protesthaltung. Es ist eine häufig beobachtete Tatsache, daß die Menschen nicht gern zugeben, von der Werbung beeinflusst worden zu sein.⁴⁷⁴ Gewiß hilft die Werbung mit, ein allgemeines Mißtrauen in öffentliche Äußerungen wegen der Verdunkelung von Sprachinhalten zu erzeugen. Sie wird aber häufig als allzu willkommener Sündenbock benutzt und enthebt Kritiker einer tiefer dringenden Gesellschaftsanalyse.

⁴⁷² Schattling, S. 36–40.

⁴⁷³ Moser, Entwicklungstendenzen des heutigen Deutsch, S. 101, 105.

⁴⁷⁴ Schon Mataja, S. 243: „Eine der eigentümlichen Erscheinungen beim Reklamewesen bildet..., daß man selten Menschen trifft, die zugeben, Annoncen zu lesen; selbst solche, welche die angekündigten Waren gebrauchen, sagen insgesamt, daß sie dies niemals tun; Tatsache ist jedoch, daß sie nicht absichtlich lesen, wohl aber ein Stückchen da und ein Stückchen dort, und die Sache, immer von neuem wiederholt, macht fast unbewußt einen Eindruck.“ Heute sprechen sich Haese, S. 61, Henry, S. 237 ff. so aus.

2. *Wirkung auf Denken und Handeln der Menschen*

Die Sprache der Werbung ist eine Sprache, die in erster Linie auf Wirkung bedacht sein muß. Galliot formuliert so: „Il s'ensuit que la publicité n'a qu'une loi, mais impérieuse: la loi de l'efficience.“⁴⁷⁵ Wirkung der Sprache auf das Denken und Handeln der Menschen – das ist das sprachwissenschaftliche und sprachphilosophische Hauptproblem Humboldts, das er zum Teil aus Herders Denken übernahm und fruchtbar machte und das in Weisgerbers Lebenswerk aufs neue aufgeworfen wird. Da die Werbesprache eine Wirksprache ersten Ranges ist, scheint sie ein gutes Studienobjekt für jenen größeren Zusammenhang.

a) *Meßbarer Erfolg der Werbung*

Wenn man unter dem Begriff Wirkung zunächst einmal verstehen will, wie viele Warenverkäufe eine Werbekampagne oder eine einzelne Anzeige hervorruft, also nach dem zahlenmäßigen Erfolg fragt, so wird man aus der Werbeliteratur belehrt, daß es keine zuverlässigen Methoden der Messung gibt.⁴⁷⁶ Es wird darauf hingewiesen, daß die Werbung allein nichts ausrichten könne, sondern daß alle Marktfaktoren berücksichtigt werden müßten, um den Absatz einer Ware im voraus zu berechnen. Die Fachpresse der Werbewirtschaft ist voll von Artikeln über die Wirkung der Werbung im allgemeinen und der einzelnen Medien im besonderen. „Wenn wir auf die vergangenen Jahre zurückblicken, so müssen wir sagen, wir hatten eine goldene Zeit für die Werbung... Allgemein war die Meinung verbreitet, daß Werbung in jedem Falle die Umsätze steigere... Aber noch in den besten Zeiten der Werbung begannen sich erste Zweifel zu regen... Eingehende Untersuchungen machten es manchen Praktikern klar, daß die Umsatzsteigerung in solchen Fällen von einer ganzen Reihe anderer Faktoren außerhalb der Werbung abhing, ja es zeigte sich sogar, daß in manchem dieser Fälle die Werbung in einer ganz anderen Richtung arbeitete als in der Richtung, in der sich die Konsum-Tendenzen der Branche bewegten, und daß die Werbung fast resonanzlos neben der Umsatzentwicklung herlief.“⁴⁷⁷

Am besten meßbar ist der Erfolg einer Anzeige bei der Versandhaus-

⁴⁷⁵ Galliot, S. 11.

⁴⁷⁶ Albach; Lauterbach, S. 18. Auch: Der Markenartikel, 25, 1963, S. 903–912.

⁴⁷⁷ Werbe-Rundschau 44/1961, S. 5f.

und Kuponwerbung und bei Preisausschreiben, aber die Firmen hüten ihre Erfahrungen auf diesem Gebiet als Betriebsgeheimnis.

Ein Großteil der Werbung geht an vielen Menschen vorbei, weil sie darauf gar nicht reagieren können. Wer auf einen Kühlschrank spart oder ihn abzuzahlen hat, wird für Werbung für Musiktruhen oder Überseereisen unempfindlich sein. „In einer deutschen Illustrierten z. B. haben nicht weniger als 41 Werbungtreibende einer einzigen Familie Waren im Werte von 2918 DM angeboten, d. h. so hoch wäre die Rechnung für die Familie geworden, wenn sie auf jede Anzeige sofort mit einem Kauf reagiert hätte.“⁴⁷⁸ Im Anzeigenteil einer großen amerikanischen Zeitschrift mit 450 Anzeigen betrug die gesamte Kaufsumme 8559,19 Dollar.⁴⁷⁹

Nach amerikanischen Untersuchungen werden 50 Prozent der Zeitschriftenleser durch auffallende graphische Darstellung der Schlagzeile gefesselt, lesen aber den dazugehörigen Text nicht. Plakative Anzeigen werden zu 25 Prozent gelesen, argumentierende nur zu 12 bis 15 Prozent.⁴⁸⁰ Ogilvy wiederum behauptet, die redaktionelle Aufmachung einer Anzeige ziehe 50 Prozent mehr Leser an.⁴⁸¹ Aber Lesen ist nicht Kaufen, und auch wenn die Werbung eines ihrer Ziele, die Einprägung des Warennamens, erreicht hat, so besagt das noch nicht, daß die Ware auch gekauft wird. Viele Menschen kennen viele Zigaretten- und Automarken und kaufen doch nur eine.

Die Meinungen über die Möglichkeiten, durch Werbung die Menschen zum Kauf zu veranlassen, sind geteilt. Holzschuher spricht von der „unfaßlichen Leichtgläubigkeit, mit der das Publikum auf unsachliche oder bluffende Argumente der Werbung hereinfällt“.⁴⁸² Riesman dagegen ist der Meinung, daß die Werbung nicht ernst genommen werde, da andernfalls die Armen revoltieren würden.⁴⁸³ Es steht für Werbefachleute fest, daß schlechte Waren durch die größte Werbekampagne nicht abgesetzt werden können⁴⁸⁴ und daß es bei vorhandenem Kaufinteresse (zum Beispiel von Menschen, die ein gebrauchtes Auto kaufen wollen) nicht auf die Form der Anzeige ankommt.⁴⁸⁵ Wir haben in der heutigen Wirtschaftswerbung auf jeden Fall einen der größten Versuche der Geschichte vor uns, große Menschenmassen mit Hilfe einer bewußt eingesetzten Sprache zu beeinflussen

⁴⁷⁸ Werbe-Rundschau 42/1960, S. 57.

⁴⁷⁹ Schwab, S. 131.

⁴⁸⁰ Tillmann, S. 660.

⁴⁸¹ Ogilvy, S. 155.

⁴⁸² Holzschuher, S. 298.

⁴⁸³ Riesman, S. 243.

⁴⁸⁴ Ogilvy, S. 197.

⁴⁸⁵ Zankl, Vorschläge, S. 14.

und zu lenken. Bei diesem Versuch bedient sich die Werbung einer im wesentlichen emotional bestimmten Sprache.

b) Rationale und emotionale Elemente in der Sprache der Werbung

Im allgemeinen werden von Werbefachleuten zwei Grundformen der Werbung unterschieden. Sie werden verschieden benannt: emotionale und rationale, suggestive und argumentierende,⁴⁸⁶ überredende und überzeugende⁴⁸⁷ Werbung. Holzschuher trennt hinsichtlich des Inhalts der Werbung rationale Werbung von Primitivwerbung, worunter er Appelle an das Unterbewußtsein, an die „Primitivperson“ versteht. Hinsichtlich der Form trennt er informative von plakativer Werbung.⁴⁸⁸ Die plakative Werbung setzt sich nach Holzschuher im „Primitivbewußtsein“ der Menschen fest. Sie entspräche also der Primitivwerbung. Hundhausen nimmt unter den Formen der Werbung eine Verteilung vor: 1. einführende Werbung, 2. behauptende Werbung („in früheren Jahrzehnten eine der wesentlichsten Ausdrucksformen der Werbung überhaupt“), 3. beschreibende Werbung (beschreibt Eigenschaften, Leistungen der Ware), 4. beweisende Werbung. Die vierte Form hält Hundhausen für die höchste und beste. Sie sei Werbung für diejenigen Käufer, „die aus rationalen Gründen die Beschaffung eines Bedarfsgutes überlegen“.⁴⁸⁹ Für rational und überzeugend halten die Werbefachleute die Mitteilung „echter Warenneigkeiten“⁴⁹⁰ und „Konsumnachrichten“.⁴⁹¹

Die Alternative Überredung oder Überzeugung, überredende oder überzeugende Werbung ist eine falsche Alternative, da Überzeugung kein Gegensatz zu Überredung ist und vor allem nicht immer mit der Ratio zu tun hat. Überzeugungen kommen selten auf rationale Weise zustande; weit öfter sind sie übernommenen gesellschaftliche Denkmuster. Zweifellos enthält jede Anzeige Informationen, und zwar über das Vorhandensein, die Art, den Verwendungszweck, den Herstellungsort, den Preis einer Ware und so weiter. Das Bewußtsein der Leser

⁴⁸⁶ Winterfeldt, S. 124, 219.

⁴⁸⁷ Kropff, Angewandte Psychologie, S. 132ff., 442, besonders S. 245. Auch: Werbung 1959, S. 598. – Systematische Erarbeitung des Werbeerfolgs, S. 21: „Ein Werbetext ist ja kein Erguß. Er ist auch keine Rede, kein Aufruf, kein Appell. Er ist eine allmähliche, schrittweise Überzeugung, Stufe um Stufe, und mehr als das, er soll außerdem zu einer Handlung veranlassen.“ – Auch Scifert, S. 40.

⁴⁸⁸ Holzschuher, S. 262.

⁴⁸⁹ Hundhausen, Wirtschaftswerbung, S. 264.

⁴⁹⁰ Tillmann, S. 654.

⁴⁹¹ Systematische Erarbeitung des Werbeerfolgs, S. 34.

wird durch Daten bereichert. Das ist ein nicht geringer rationaler Anteil an der Sprache der Anzeigen. Alles, was darüber hinausgeht, ist aber durchdrungen von Appell, Suggestion, Argumenten ad hominem, Überredungsabsichten, Anspielungen auf Gefühle, ist Ermunterung von Begierden und Versprechen von Lust. Manche Werbefachleute machen den Unterschied zwischen rationaler und emotionaler Werbung nicht und sehen die Werbung schlechthin als emotional an. Friedrichs hält den homo oeconomicus durchweg für nicht rational handelnd; seiner Meinung nach hat die gegenwärtige Werbung keinen Informationswert.⁴⁹² In dem Buch „Werbung in Deutschland '65“ wird das „Ansprechen des Irrationalen“, die „permanente Vorwegnahme von Verbraucherwünschen und -problemen“ als das „zentrale Problem der Konsumgut-Werbung“ hingestellt.⁴⁹³

Wie sehr die Werbung die Triebe und nicht die Ratio des Menschen ansprechen will, zeigen die Listen menschlicher Grundtriebe, die psychologisch orientierte Werbefachleute zusammengestellt haben und als Leitfaden für Textgestalter anbieten. Holzschuher nennt folgende: 1. Geschlechtstrieb, 2. Selbsterhaltungs- und Selbstentfaltungstrieb, 3. Oppositionstrieb, 4. Macht- und Geltungstrieb, 5. Muttertrieb, 6. Spieltrieb, 7. Herdentrieb.⁴⁹⁴ Kropff zählt auf: 1. Arterhaltungstrieb, 2. soziale Triebe, 3. Genußtriebe, 4. Kulturtriebe (geistige Triebe), 5. Bewegungstriebe, 6. andere Triebe.⁴⁹⁵

Emotionales wird hier von mir als ein Teilgebiet des Irrationalen verstanden. Für die irrationale parole sind nach Moser⁴⁹⁶ entscheidend: Wahl der Wörter, Wortfolge, akustische Mittel (Satzmelodie, Klanggestalt), Partikeln.

Die Anzeigen sind häufig mit emotionalisierend wirkenden Partikeln angereichert:

bestimmt:

Es lohnt sich bestimmt (Uhren-Weiß)

Ihren Kaufentschluß werden Sie bestimmt nicht bereuen (Kienzle, Uhren)

wirklich:

Wirklich, das ist ein Genuß (Milkana, Käse)

Sie sind wirklich gut rasiert (Lectric Shave)

⁴⁹² Friedrichs, Verkaufswerbung, S. 42, 59.

⁴⁹³ Werbung in Deutschland '65, S. 10.

⁴⁹⁴ Holzschuher, S. 247.

⁴⁹⁵ Kropff, Angewandte Psychologie, S. 137f.

⁴⁹⁶ Moser, Rationale und irrationale Elemente in der Sprache, S. 192.

Wie weißes Nylon und Perlon wieder wirklich weiß wird! (Persil. Die
Überschrift klingt wie ein Märchentitel)
Sie kaufen etwas wirklich Gutes (Nyltest, Oberhemd)
Hier geschieht etwas wirklich Neues (halazon, Mundspray)

so:

Was jeden Käseliebhaber so begeistert (Adler)
Männer essen nun mal so gerne etwas Gutes (Maggi, Suppen)
denn Honig ist ja so urgesund (Solo)
ein Ofen, der so richtig gesunde Wärme gibt (Kohle-Werbung)
so weich – so saugfähig – so hygienisch (Edet, Toilettenpapier)
so gut – so mild – so reif – (Chantré, Weinbrand)
gepflegte Wäsche – so weich und rein (Constructa, Waschmaschine)

wie im Ausruf:

Wie wohl tut da so ein Glas Asbach Soda!
Und wie mühelos sich alles bedienen läßt! (Taurus 17 M, Kraftwagen)

Die Werbung tut, als habe sie eine frohe Botschaft zu verkünden:

Gute Nachricht für Freunde feinsten Schokoladen! (Sprengel)
Gute Nachricht für Ihre Haut: Die neue Sunlight ist da!
Der neue Renault 4 ist da!
Endlich ist er da: Der Kühlschrank von Bosch!
Endlich ist er da: Der neue Bauknecht-Raumspars-Wasch-Vollautomat
Da ist sie ... die gesunde Zukunft für die Zähne (supradont, Zahn-
pasta)

Sie zaubert mit einem „Wortparadies“ eine „Welt aus Optimismus
und Idealismus“, ⁴⁹⁷ indem sie viel von Jugend, Frohsinn, festlichen
Stunden, Heiterkeit, Lebensgenuß spricht:

frisch und froh mit Schwung und Freude das Leben genießen – mit
Fanta – klar und spritzig – jung und modern – und köstlich frisch und
erquickend durch natürliche, feinabgestimmte Auszüge aus sonnen-
gereiften Zitrusfrüchten – ja Fanta: so rein, so echt, so gut für alle,
die das Klare und Natürliche lieben – für frische und frohe Menschen

Die Werbung arbeitet viel mit emotionsgeladenen Wörtern wie *Liebe*
(siehe auch S. 221f.), *Mutter*, *Glück*, *Treue*, *Gefühl*, *Erlebnis*, *Freude*, *Ver-
antwortung*, *Baby*.

Aus Liebe zur Wäsche (Persil)
Aus Liebe zur Figur (ski, Miederwaren)
Wir lieben unseren Simca 1000 (Kraftwagen)
Aus Liebe zum Kind (Herbana, Babynahrung)
Für Frauen, die mit Liebe kochen (Reese, Eis)
Man sieht's, wenn eine Mutter liebend sorgt! (Suwa, Waschmittel)
Ein Kind braucht Liebe – es braucht auch Tetra Vitol. Tetra Vitol

⁴⁹⁷ Spitzer, S. 959, 970.

macht Kinder gesund und stark wie junge Bäume, hungrig wie die
 Wölfe, voll Wissensdurst und Lernbegier
 Rama-Brote geb' ich ihm gern – denn Rama ist ja so gesund! Mütter
 wissen, wie gesund das ist
 die einen Prinz 4 besitzen und mit ihm glücklich sind (Kraftwagen)
 Geben Sie Ihrem Glück die Hand! (8×4, Kosmetikartikel)
 Würden Sie eine Untreue verzeihen? Die meisten Frauen antworteten
 konsequent: Nein! (Schlagzeile einer Gasolin-Werbung. Im Text
 wird näher erläutert, daß auch Frauen sich zu dem Benzin Gasolin
besonders hingezogen zu fühlen scheinen)
 Simca präsentiert zwei neue Wagen
 Ein neuer Stil. Ein starkes Gesicht. Eine neue Art von Autoschön-
 heit: Rasse und Kraft, Luxus und Linie, unter denen sich ein
 robustes Fahrwerk, berühmt gewordene Fahreigenschaften, eine
 ausgereifte Technik verbergen. Vernunft also – und Treue, wie sie
 bei Schönheit selten sind. Und in diesem Sinne gehören die neuen
 Schöpfungen von Simca... zu den schönsten Wagen Europas
 Ein Rasiergefühl, das Sie erleben müssen (Schick, Rasierklingen)
 vermitteln ein völlig neues Fahrgefühl (Continental, Reifen)
 Das ist ein völlig neues Rasier-Erlebnis (Pitrell, Rasierwasser)
 Hier die Anregung zu einem neuen Genußerlebnis (Birkel, Nudeln)
 Entdecken Sie die neue Freude am Haarewaschen (irsa, Haarwasch-
 mittel)
 Coverall – der Bodendress von DLW, die schmeichelnde, farbige Weich-
 heit für den Fußboden – das gibt der ganzen Familie neue Wohnfreude

Besonders massiv wendet sich die Werbung, wo es möglich ist, an den
 Hegetrieb. Die Sorge für Kinder und Tiere wird mit hochemotiona-
 len Wörtern angeregt. Entsprechende Bilder unterstützen diese Wir-
 kung. Die Anzeigen für Kindernahrung, Kinderpuder usw. sind
 reich an Diminutiven: *Kindchen, Speckfältchen, Füßchen, Köpfchen, Zähn-
 chen, Bettchen, Löffelchen, Säftchen*, an gefühlsreichen Redewendungen
 wie *junge Muttis, kleiner Hemdenmatz, Prachtkind, kleiner Schatz*. Immer
 wieder wird das Wort *Baby* wiederholt, wird erzählt, was Baby gern
 mag, daß Baby wertvolle Aufbaustoffe braucht, daß Baby Ruhe
 braucht. In der Werbung für Penatencreme werden anders als in der
 sonstigen Werbung, wo ununterbrochen an die besondere Gewitztheit
 der Käufer appelliert wird, moralische Urteile gefällt: *Eine sehr große
 Zahl der verantwortungsbewußten jungen Mütter, sehr viele gute Mütter* neh-
 men für ihr Kind Penatencreme. Die Aussagen sind so entschieden
 formuliert, daß die Umkehrung naheliegt: Wer diese Creme nicht
 benutzt, ist keine gute, keine verantwortungsvolle Mutter.
 Die Anzeigen für Latz-Hundefutter klingen ähnlich wie die für Kin-
 dernahrung:

Er kann es nicht sagen – aber sein Blick zeigt, wenn er sich wohlfühlt und Ihnen dafür dankbar ist. Ober sich wohlfühlt, liegt in Ihrer Hand – denn allein ist Ihr Hund hilflos. Er braucht Liebe. Die geben Sie ihm. Er braucht kernige, gesunde Kost. Und die machen wir (...) Wenn Sie den kleinen Kerl besonders belohnen wollen, schenken Sie ihm dieses knusprige Gebäck (...) Wie das schmeckt – wie das zwischen den Zähnen knackt, das Gebiß reinigt und pflegt, das Zahnfleisch kräftigt und massiert

Die Werbung spricht auch von Autos wie von Lebewesen, von hilflosen Kindern oder Tieren:

Wie Sie Ihren Wagen besser durch den Winter bringen
Eines Morgens ist er plötzlich da – der Winter! (...) Jetzt wird Ihrer Fahrkunst viel mehr abverlangt, und auch der Wagen hat es schwerer. Wie Sie ihm die kalte Jahreszeit erträglicher machen (...), sagen Ihnen die folgenden Tips.

An der Unterseite gut geschützt, übersteht Ihr Wagen den Winter besser (...) Dann können ihm Schneematsch und Streusalz nicht viel anhaben (...) Zugefroren! Was nun? (...) Am besten ist natürlich vorbeugen (Shell)

Das Vokabular und die Intentionen dieser Anzeige gleichen einer Anweisung für eine besorgte Mutter, die ihr schwer erkranktes Kind „durchbringen“ muß.

Auch Angstgefühle werden erzeugt:

Sie haben es mit der Galle! (Dragees Neunzehn)

Wollen Sie Ihr Haar retten? (oder:)

Retten Sie Ihr Haar! (Neo Silvikrin)

Auxol rettet Ihr Haar!

Anzeigen für das Haarwasser Panteen zeigen im Bilde eine Gruppe lachender Männer mit dichtem Haar und etwas abseits von ihnen, hinter einer Eisenbahnshranke, eine einzelne männliche Figur. Die Schlagzeile lautet: *Werden auch Sie einmal keinen Anklang mehr finden?* Diese Warnung wird im Text wiederholt:

Es muß nicht viel geschehen, damit ein Mann im Kreise dynamischer, zukunftsreicher Menschen nicht mehr dazugehört! Schon mit Geheimrats-Ecken fühlt er sich abseits stehen. Er weiß, er wirkt um Jahre älter. Darum machen sich schon junge Männer Sorgen um ihr Haar

Die Nahrungsmittelindustrie gebraucht Wörter, die eine speicheltreibende Wirkung ausüben. Sie schildert so, daß dem Leser das Wasser im Munde zusammenlaufen soll:

Durst ist eine köstliche Vorfreude wenn man weiß: Zu Hause gibt es gleich ein Glas gut gekühltes Beck's Bier! Köstlich, wie es goldfarben

ins Glas fließt, wie es schäumt, wie es den Durst löscht. Beck's Bier ist ein Hochgenuß für Kenner

Fleischig – saftig – sämig – das Beste vom Rindfleisch, mit der ganzen Kraft des Fleisches – so löffeln, schlürfen und genießen Sie Knorr Klare Fleischsuppe!

Kalbsschnitzel – heute mal als „cordon bleu“

Wie's gemacht wird? Ein dünnes Schnitzel – je eine Scheibe gekochten Schinken und Schweizer Käse darauf – zusammenklappen, panieren und in Biskin braten. Biskin garantiert, daß alles schön saftig bleibt

Warum machen denn Birkel-Zöpfli so vielen Leuten einen ganz neuen Nudelappetit? Weil sie herzhafter und würziger schmecken als Nudeln bisher, denn sie sind vollgesaugt mit Sauce und aller Speisewürzel. Probieren Sie Birkel-Zöpfli mit Saftwürstchen, Champignons und feiner Buttersauce! Und noch eins: nicht zu weich kochen, sie müssen sich gerade noch beißen lassen, denn erst mit dem „kernigen Biß“ haben Sie den richtigen Genuß

Ein besonderer Fall emotionaler Werbung, die sich bis zu mythologischen Ausdrucksformen gesteigert hat, ist die Erfindung des Krawatten-Muffels, des Mannes, der seine Krawatte selten wechselt, einer Figur, ähnlich dem Weihnachtsmann, dem Schwarzen Mann oder dem Kohlenklaus des Zweiten Weltkrieges. Hier wurde die gefährliche Methode der Beschimpfung des Publikums angewendet. „Zwei Jahre demütigte und beleidigte er Deutschlands Männer.“⁴⁹⁸ Dennoch soll die Krawattenindustrie eine beispiellose Umsatzsteigerung erzielt haben. 1966 beschloß sie, auf diese Form der Werbung zu verzichten. Sie tat das in folgender Form:

Verbannt ihn!

Schließt Euch zusammen, Männer – gebt ihm keine Chance mehr. Wechselt regelmäßig die Krawatte. Kauft Euch regelmäßig neue. Zwei, drei passende zu jedem Anzug. Das ist das Ende des Krawatten-Muffels. Und nie mehr darf er wiederkommen

Die Männer konnten an einem Wettbewerb teilnehmen, in dem Herrenanzüge und Krawatten zu gewinnen waren. Der „Wahlspruch“ (nicht Slogan!) *Trag' nicht die von gestern* war aufzuschreiben, in eine Zeile, die fast die Hälfte der Buchstaben schon enthielt. Die Teilnehmer hatten folgendes „Gelöbnis“ zu unterschreiben:

Ich will täglich die Krawatte wechseln –
damit der Krawatten-Muffel nie mehr wiederkommt!

Bei der emotional betonten Werbung zeigt sich abermals die überragende Rolle der Sprache in der Werbung. Man kann mit dem Ant-

⁴⁹⁸ Krawatten-Werbung; Der Spiegel 38/1966, S. 74.

litz schöner Frauen für Kosmetika und mit muskulösen Männern für Body-Building werben. Aber man kann mit dem Bild immer nur das Idealbild hinstellen, das der Beschauer selbst gern bieten möchte. Das Bild kann anreizen, aber die eigentliche Beeinflussung kann nur durch das Wort geschehen; denn nur mit seiner Hilfe kann dem Beschauer bedeutet werden, daß auch er so schön oder so kräftig sein könne. Mehrere der angenommenen menschlichen Grundtriebe wie Eitelkeit, Geltungssucht, Streben nach Sicherheit, Schutz, Erfolg, Gesundheit können bildlich kaum angesprochen werden. In diesen Fällen muß man mit Wörtern arbeiten, die auf die Psyche des Empfängers wirken.

c) Wirkungen durch Sprache

Es sind nun am Schluß zwei Fragen zu erörtern: Kann die Sprache der Werbung Objekt einer wirkungsbezogenen Sprachforschung sein, und kann sie Aufschlüsse über das Gebiet der sprachlichen Wirkungen geben, das Weisgerber für eines der wichtigsten und vorerst noch unbestellten Felder der Sprachwissenschaft hält? Unter sprachlichen Wirkungen sind hier Wirkungen zu verstehen, welche von den Eigentümlichkeiten einer Sprache auf das Denken und Handeln der gesamten sie sprechenden Gemeinschaft ausgehen können.

Weisgerber sieht in der Tat in der Werbesprache „eine Beispielsammlung für Versuche und Erfahrungen, die letztlich aus dem Bemühen stammen, die Sprachmittel, insbesondere den Wortschatz, möglichst wirkungsvoll zu gestalten“.⁴⁹⁹

Um zu einer richtigen Antwort zu kommen, muß man zwei Gefahren umgehen. Die erste ist die, zu glauben, man treffe mit der Feststellung, daß die Sprache der Werbung Denken und Handeln der Menschen sehr wohl beeinflussen kann, daß sie eine wirkungsreiche Sprache ist, die Wirkungen der Sprache, welche das Forschungsziel der wirkungsbezogenen Sprachbetrachtung sind.

Sprache der Werbung ist Sprache im öffentlichen Leben, und bei der Rolle der Sprache im öffentlichen Leben „treten Fragen des sprachlichen Tuns stärker hervor“, verbinden sich mit den Wirkungen der Sprache „Wirkungen durch die Sprache“⁵⁰⁰. Weisgerber selbst warnt vor einer Verwechslung des Problems der sprachlichen Wir-

⁴⁹⁹ Weisgerber, Die wirkungsbezogene Sprachbetrachtung, S. 271.

⁵⁰⁰ Ders., Die Muttersprache im Aufbau unserer Kultur, S. 277.

kungen mit dem der individuellen Sprachverwendung: „Es liegt nämlich die Gefahr nahe, daß der Gedanke der sprachlichen Wirkung zu eng in der Nähe der Sprachverwendungen, vor allem der individuellen Akte sprachlichen Tuns gesehen wird.“⁵⁰¹

Mehrere Indizien weisen darauf hin, daß die Sprache der Werbung kein voll geeignetes Objekt der wirkungsbezogenen Sprachbetrachtung sein kann.

Sie ist das Vehikel einer Ideologie, die ihrerseits Ergebnis einer wirtschaftlichen Situation ist. Unter veränderten Umständen ginge es ohne diese Sprache. Sie würde verschwinden, wenn die Fabrikanten kaum ihren eigenen Bedarf decken könnten, und auch, wenn sie Mittel hätten, die Verbraucher zur Abnahme ihrer Produkte zu zwingen.⁵⁰²

Bei den Wirkungen der Werbesprache handelt es sich nicht um Wirkungen der Gesamtheit von Sprache. Die Werbesprache besteht aus einer Auswahl aus den zur Verfügung stehenden und brauchbaren Möglichkeiten und Modellen der gesamten Sprache. Nicht die gesamte Sprache mit ihren unzähligen Aspekten wird in der Werbesprache wirksam.

Die Wirkungen der Werbesprache beeinflussen weder Denken noch Handeln der gesamten Sprachgemeinschaft. Die Arbeit der wirkungsbezogenen Sprachbetrachtung läuft aber „weithin darauf hinaus, daß sie eintretende Wirkungen sprachlicher Geltungen durch die ganze Sprachgemeinschaft hindurch zu fassen sucht“.⁵⁰³ Viele Menschen sind den Wirkungen der Werbesprache nicht ausgesetzt, z. B. schon nicht ihre Erzeuger oder die Hersteller der Produkte, aber auch viele Empfänger, Leser und Hörer dieser Sprache, die sich aus Gründen geringen Konformismus, persönlicher Intelligenz und Urteilskraft den Wirkungen dieser Sprache entziehen können und ihr Handeln nicht nach Anstößen richten, die sie aus der Werbung bekommen. Es gibt eine große Menge außersprachlicher Faktoren, die Wirkungen der Werbesprache ermöglichen oder verhindern: die materielle Lage des einzelnen Bürgers, seine Stellung in einer sozialen Schicht, seinen

⁵⁰¹ Ders., Die vier Stufen in der Erforschung der Sprachen, S. 127.

⁵⁰² Hannah Arendt erwägt in ihrem Buch „Elemente und Ursprünge totaler Herrschaft“, S. 513f., kurz den Gedanken, ob in der „Massenreklame“ nicht „ein gewisses Moment möglicher Gewalttätigkeit verborgen“ sei, ob die wissenschaftliche Verbrämung der Wirtschaftswerbung nicht ein klägliches, vorläufiger Ersatz für die Macht des Monopols sei, die man erhofft.

⁵⁰³ Weisgerber, Das Menschheitsgesetz der Sprache, S. 90.

Bildungsstand, seine moralischen Grundsätze, seine Religion, seinen Wohnort (Unterschiede zwischen Stadt und Land; viele Bürger werden von vielen Werbungen nicht erreicht), momentane Stimmungen, Aufgeschlossenheit, Aufmerksamkeit oder Absorption der Aufmerksamkeit durch andere Gegenstände. Alle diese Faktoren sind gerade bei den Wirkungen der Sprache, denen jeder Sprachteilnehmer unterworfen ist und welche die wirkungsbezogene Sprachbetrachtung erforschen will, nicht im Spiel.

Da so viele außersprachliche Faktoren in Betracht gezogen werden müssen, kann die Frage nach den Wirkungen einer Propagandasprache vom sprachwissenschaftlichen Standpunkt allein nicht beantwortet werden, sondern es wären dazu noch volkswirtschaftliche, soziologische, psychologische und sozialpsychologische Untersuchungen nötig.

Die andere Gefahr liegt darin, daß die Wechselbeziehung zwischen einer Propagandasprache, die ja immer nur in einer natürlichen Sprache möglich ist, und der jeweiligen Einzelsprache verkannt wird. Wer von Sprachverwendung spricht, muß die Bedingungen untersuchen, unter denen Verwendung zu einem speziellen Zweck möglich ist. Die Sprache ist zunächst einmal eine Bedingung des Wirtschaftslebens überhaupt; die Prägungen und Geltungen einer Sprache sind die Vorbedingung für ihre Verwendung in jeder Propaganda und speziell in der Warenpropaganda. Jede Sprache gibt demjenigen, der entschlossen ist, große Gruppen von Menschen mit Hilfe der Sprache und nicht mit physischer Gewalt zu bestimmten Handlungen zu veranlassen, reiche Möglichkeiten an die Hand. Der Propagandist nutzt die jeweiligen einzelsprachlichen Gegebenheiten aus; er aktiviert die sowohl in der *langue* als auch in der gegenwärtigen *parole* liegenden Inhalte und Geltungen, z. B. wenn Polysemie der Wörter beabsichtigt ist, wenn Assoziationen hervorgerufen oder unterdrückt, Wortspiele gemacht werden sollen. Das einfachste propagandistische Verfahren liegt darin, die „guten“ und die „bösen“ Qualitäten neu auf Objekte und auf neue Objekte zu verteilen. Die zweitwichtigste Methode ist die der geschickten, bewußten Benennung. Die Wirtschaftswerbung kann für beide Methoden zahlreiche Beispiele liefern.

Auch in der Gemeinsprache gibt es solche Beispiele der gesteuerten Benennung und Umbenennung: Der Ausdruck *unterentwickelte Länder* wird durch *Entwicklungsländer* und der Ausdruck *Fremdarbeiter* durch

Gastarbeiter ersetzt.⁵⁰⁴ Die Sprache stellt mehrere Ausdrucksmöglichkeiten zur Verfügung, von denen sich die eine nach Erfahrungen und Einsicht als die bessere erweist. „... das allgemeine Verhalten der Sprachgemeinschaft soll über den *Gastarbeiter* förderlich beeinflusst werden.“⁵⁰⁵ Man versucht zunächst, die *langue* durch die *parole* zu ändern, und wenn die Änderung gelingt, dann verschwindet *Fremdarbeiter* schließlich auch aus der *langue*, und *Gastarbeiter* tritt an seine Stelle. Wenn die VW-Werbung so erfolgreich ist, daß die Sprachgemeinschaft die Bezeichnung des VW Variant als *Familienwagen* übernimmt, hat sie einen Einbruch in die *langue* erzielt und die *langue* geändert. Das Appellativum wäre dann für die ganze Sprachgemeinschaft verbindlich. Umbenennung ist zweifellos schwerer als Neubenennung eines neuen Produkts (vgl. auch die lang anhaltenden Bemühungen, Coca Cola in Coke umzubenennen). Die jeweilige Verwirklichung eines sprachlichen Modells in der Werbesprache und die Wirkung eines Wortes in der Werbesprache dürfen nicht ohne den Hintergrund und die Voraussetzungen der Muttersprache, ohne die Bedingungen, welche in der Muttersprache überhaupt gegeben sind, betrachtet werden. Dem Familienwagen stehen Benennungen wie *Kastenwagen*, *Lieferwagen*, *Geschäftsauto* im Wege. Man kann gespannt sein, ob die Werbung eine so bedeutende Wirkung haben wird. Dies wäre eine Wirkung anderer Art als eine psychologische Wirkung, die dadurch erreicht wird, daß eine Ware mit einem Hochwertwort benannt wird, um die Einschätzung der Ware beim Verbraucher schon vor Kenntnis der Ware selbst zu beeinflussen.

Die deutsche Sprache der Werbung hat in den anderen europäischen Werbesprachen zahlreiche Gegenstücke. Die Warenpropaganda hat viele über-muttersprachliche Züge. Auf sie ist, wo möglich, in dieser Arbeit stets hingewiesen worden. Die Werbesprache hat internationale Züge, und zwar anders internationale, als Galliot meint, wenn er vom „caractère international de la langue publicitaire“⁵⁰⁶ spricht, wobei er an die international gebräuchlichen Produktnamen wie Veronal und Buna denkt. Die sprachliche Warenpropaganda hat im Deutschen, Englischen und Französischen gleiche Grundzüge: die

⁵⁰⁴ Siehe dazu Weisgerber, Die Muttersprache im Aufbau unserer Kultur, S. 279 ff., wo mehrere Beispiele gelenkter Benennung vorgeführt werden (Bundeswehr, Parteinamen, Berufsberatung).

⁵⁰⁵ Ders., Die vier Stufen in der Erforschung der Sprachen, S. 132.

⁵⁰⁶ Galliot, S. 21.

Wahl positiver Begriffe, die Herausstellung der Warenvorteile mit den gleichen Argumenten, nur in der jeweiligen einzelsprachlichen Ausprägung (*neu, new, nouveau*), das zusammengesetzte Adjektiv, die Substantivblöcke, die kurzen, einfachen, elliptischen Sätze. Muttersprachliche Eigentümlichkeiten verhindern die mechanische Übersetzung eines Gedankens von der einen Sprache in die andere. Englisch *pink toothbrush*, womit eine vom Zahnfleischbluten gefärbte Zahnbürste gemeint ist, kann nicht als *rosa Zahnbürste* ins Deutsche übernommen werden.⁵⁰⁷ Das Englische und das Französische können auch nicht so mühelos wie das Deutsche Zusammensetzungen mit aufwertenden Wörtern als Bestimmungswörtern bilden. Wegen des Mangels an Adjektivflexion ist das Englische auch nicht zu einer solchen semantischen Differenz imstande, wie sie das Deutsche durch die Opposition *große Flasche* – *Großflasche*, *reines Marzipan* – *Reinmarzipan* ausdrücken kann. Es wäre eine Aufgabe der Zukunft, den muttersprachlichen Einschlag in der mit so vielen gemeinsamen Zügen ausgestatteten Werbesprache Europas und Amerikas und damit die verschiedenen muttersprachlich bedingten Ausprägungen eines gleichen Werbearguments zu untersuchen.

Die Sprache der Werbung ist ein lohnendes Objekt der wirkungsbezogenen Sprachforschung, aber nur in der Zweigliederung: Einzelsprache – Werbesprache und Werbesprache – Denken und Handeln des Verbrauchers. Die Untersuchung kann also nur Teilaufschlüsse über die Wirkungen der Sprache im Denken und Handeln der Sprachgemeinschaft geben.

Hinter allen Untersuchungen dieser Art fällt ein Blick auf das große, noch unerforschte Problem, wieso und wie Sprache überhaupt dazu benutzt werden kann, den Willen eines Menschen in eine Richtung zu lenken, die er von sich aus nicht einschlägt.

⁵⁰⁷ Bullinger, Sind Werbeaussagen international variabel?, S. 825.

WORTREGISTER

- Abend-Dämmerungs-Teufel 36
- absolut 218
- Abtaumatic 40
- Accessoires 127
- 8-Tage-Balancewerk 43
- Additiv 119
- advertisement 116
- advertising 116, 128
- Advertising Agency 128
- advice to 132
- A-1 Garantie 71
- Aerotherm-Wirbelröstung 119
- After Shaving Lotion 128
- Agitation 13
- à-jour-Streifen 127
- Akademie 96
- aktiv 48f., 87
- Aktiv-Lecithin 87
- Aktivstoff 87
- al 67
- album 16
- all- 87
- alle 109
- allein 108
- Alleinimport 108
- Alleinrecht 108
- Alleinvertrieb 108
- Allesbrenner-Heißlufttherdfabrik 43
- Allgasherd 87
- allgäufisch 48, 51
- Allwasch-Automatik 87
- Allwaschmittel 87, 94
- Allzweck- 43
- altgewaltig 46
- amazing 132
- an 67
- Anbaumöbel 210
- Angebot 132
- angstallein 46
- announcing 132
- anspruchsvoll 158
- anthrazit 211
- anti- 87, 93
- antibakteriell 87
- Antienzym 87, 122
- antimykotisch 119
- Antischmerzstoff 87
- antilope 53
- Antlitz 83f., 219
- anziehbereit 49
- apart 214
- Appetit-Zügler 37
- après-ski 127
- Ära 143
- Araberformat 151
- aromafrisch 45f.
- Aroma-Garantie 37
- arrak 53
- Ascot Tweed 56
- ase 67
- atmungsaktiv 48
- atmungsfreudig 47
- attraktiv 217
- auch Sie 182f.
- aufgeben 201
- augenschonend 49
- ausdrucksvoll 216

- ausgereift 216
- Auslese 109
- Auto 54, 130
- Auto-Familie 163
- automagic 40
- Automat 40
- Automatik(c) 40, 129
- Autosalon 96
- Autoverstand 37, 212

- Baby 228f.
- babygerecht 48, 51
- Bäckerfachgeschäft 96
- Backpulver 210
- Bad 95
- Badekultur 95
- Badezusatz 94
- bahama 53
- bakterizid 119
- Bandscheiben-Spezialmatratze 90
- bandsparend 49
- bargain 132
- bartgerecht 48
- bartsträubend 49, 51
- Bauernhochschule 96
- baumgereift 49
- becherfrisch 48, 51
- Becher-Packung 39
- Bedienungskomfort 39
- befestigungsfrei 48
- befreit von 133
- begeistern 219
- begeistert 219
- belebend 49, 217
- Belichtungsautomatik 40
- bemerkenswert 132
- Benzoessäure 131
- bequem 133f.
- Bequemlichkeit 133
- Berliner Blau 56
- bermuda(grün) 53
- best- 104
- beste 109
- bestimmt 227
- Betbruder- und Kleinen Seelen-
Geruch 36
- Betonmischmaschine 42
- Bettchen 229

- bevorzugen 214
- bewährt 214
- bezaubernd 114, 216
- biber 53
- billig 90, 195
- bioaktiv 48, 51
- biologisch 134
- biophysisch 134
- Biotonic 134
- birkeln 59
- bitte 180
- Blätter 195
- Blatt-Spinat 39
- Blazer 128
- bleichblutig 46
- blitzweiß 93
- Blouson 127
- Blue Jeans 126, 128
- Blumenpflege 95
- Blumen-Studio 96
- blutblau 46
- Bodenpflege 95
- Bohnerwachs 94
- Bohrer 45
- Bordcase 126
- Borste 57
- Boutique 127
- Boy 128
- brandy 53
- bratfertig 49f.
- brauchen 176f.
- Breitbandstraße 42
- bremselastisch 49
- bremssicher 49
- bronze 52
- Brotröster 45
- bruchsicher 50
- bügelfaltenbeständig 47
- bügelfrei 48, 210, 218
- burgund 53
- butterzart 93
- button-down-Kragen 128

- Camera 129
- candy 53
- Caravan 128
- Caries 129
- Cashmere 129

Cellophan 57
 cellophanverpackt 49
 challenge 132
 champagner 53
 Chance 132
 charmant 114
 chef de cuisine 128
 chic 217
 Chips 128
 Citrone 129
 clamator 16
 Classic 128
 clean 132
 Cleanser 126
 Cleansing Cream 126
 cognac 52, 211
 Cognac-Vorräte 39
 Coiffeur 96
 compare 132
 Compound 119, 128
 composé 127
 Computer-Muffelei 213
 Connoisseur 128
 consumer relations 116
 Cosmetic 128f.
 cotton 68
 Covergirl 116, 128
 Crackers 128
 Crataegus-Extrakt 122
 Creation 129
 crème à raser 128
 curry 53

 damenhaft-elegant 47
 dauerfrisch 48, 51
 Dauer-Glanz 39
 Dauerwellen-Institut 96
 D-Effekt 119
 delft 53
 delicious 132
 Delikateß 218
 denkend 200
 Deodorant 128
 Design 128
 dessin 127
 deutsch 134f., 221
 deux-pièces 127
 Diamant 99

diätgeeignet 49f.
 Direktverkauf ab Fabrik 220
 Discountpreis 126
 doch 180
 doppel(t) 87, 104, 123
 Doppelbeutel 87
 Doppelbügelautomat 218
 Doppelleffekt 87
 Doppelfeuerung 87
 doppelagig 87
 Doppelmesserköpfe 87
 Doppelmethode 87
 Doppelpaket 87f.
 Doppelrahm 87
 Doppelrand 87
 Doppelschlagbesen 87
 Doppeltablette 87
 Doppelwirkung 87
 dorée 53
 Drapé 127
 3-S-System 119
 3-Tages-Kurpackung 43
 Drink 126
 Dry Gin 126
 Dufflecoat 126, 128
 Duft 83f.
 Duftdusche 37
 Duftkomposition 141, 217
 Duoplay 128

 easy 132
 Eau de Cologne 57
 eau de toilette 128
 eben eingetroffen 132
 echt 101f., 104, 108, 218
 edel 28, 88, 115, 132
 Edelfett 88
 edelgrün 88
 Edelhartwachs 88
 Edelkakao 88
 Edelkirsch 88
 Edelklasse 88
 Edelobst 88
 ehrlich 200
 Ei 41
 Ei-Lecithin-Kopfwäsche 44, 86, 95
 Einfachfenster 41
 Einführung 132

120-Minuten- bzw. 2-Stunden-
 Kochzeitschaltuhr 43
 Einknopf-Automatic 40
 Ia 109
 einzig 104, 108
 einzigartig 104
 Eisenbahn-Straßenkraftfahrzeug-
 Fährschiff 42
 elegant 217
 Elektrotrockenrasierer 44
 elfenbein 52
 Elite 158
 Empfänger 45
 Energie 199f.
 enorm 104
 ente 52f.
 Entenei 41
 Entlüfter 45
 Entsafter 44
 Entstauber 44
 Entwicklungsländer 234
 erfahren 135
 Erfahrung 135, 146, 200, 208
 Erfolg 158f., 208
 erfolgreich 158f.
 erfolgswährt 49f.
 erfrischen(d) 136f., 215, 217
 Erfrischung 137
 Erlebnis 228
 erlesen 84
 erntefrisch 48, 51, 137
 Ersatz 106
 erstaunlich 135
 erstklassig 104, 214
 erwerben 15
 Eßgenuß 118
 Eßwünsche 39
 etagenperfekt 47
 -ette 64, 92
 Euro- 135
 eurobi-Qualität 135
 Euromilk 56
 Europa 135
 Europäer 135
 Europa-Geschmack 38, 135
 Europa-Hemd 135
 europäisch 135
 Europa-Marke 135

Europa-Strumpf 38, 135
 Eva-Luxus Doppel Velours 87
 ewig 109
 exklusiv-elegant 47
 exotisch-streng 47
 Expresßkocher 45
 extra 102, 218
 extra dry 217
 Extra zart 56
 Extraits 129
 Extrakt 129
 extrem 94
 Eye-Liner 128

 fabelhaft 104
 Fachgeschäft 96
 Fahrgefühl 229
 Fahrgenuß 39
 Fahrkomfort 39
 fahrsicher 49
 Fahrverhalten 39
 faihugairns 45
 Familien- 88
 Familienflasche 88
 Familienpaket 88
 Familienseife 88
 Familienstück 88
 Familientube 88
 Familienwagen 88, 235
 fangfrisch 49, 137
 -farben 52
 farbschön 48
 farbsympathisch 48, 50
 fein 88
 Feinappretur 88
 feinblasig 88
 Feinfühlautomatik 40, 200
 Feingeschmack 88
 feinherb 88
 Feinkäse 88
 Feinkost 88
 Feinkostsuppen 88
 Feinmechanik 94
 Feinprofil 88
 feinst- 104
 Feinstkornaufbereitung 94
 Feinstollenreifen 88
 Feinstrumpferwerke 88

Fernmeldetechnik 40
 Fernschreiber 45
 Fernseher 45
 Fernsehgeräte-Angebot 43
 fertig 48f.
 Fertigbrei 210
 Fertignahrung 210
 fesck 214
 fest 48f.
 Festlege-Effekt 39
 Fettkäse 56
 feuchtigkeitsempfindlich 47, 50
 feurig 115
 Fichtensekt 38
 Film-Neuling 39
 Filter-Cigarette 39
 filter tipped 126
 First-class-Schiff 126
 Fischpräserven 92
 Fischvollkonserven 92
 Fittich 84
 Flacon 129
 flammsspritzen 59
 Fleischextrakt 129
 floral-impressionistisch 47
 Flugzeug 54
 Fluid 126, 128
 flutenkalt 46
 Foam Shaving Cream 126
 folder 116
 formschön 48
 formstabil 47
 Forschung 135f.
 Fortschritt 136
 fortschrittlich 136
 frappierend 132
 Freezer 128
 frei (von) 48, 133
 Freiheit 208
 Freizeithemd 210
 Freizeithose 210
 Freizeitjacke 210
 Freizeitkleidung 210
 Freizeitshuhe 210
 Fremdarbeiter 234f.
 fremdartig-schön 47
 fresh 132, 217
 Fresse 83
 freßfertig 49
 Freude 228f.
 freuen 201
 freundlich 48
 Freundschaft 200
 Frieden 208
 frisch 48-50, 136f.
 Frische 136f.
 Frischebox 126
 Frischeffekt 212
 Frischei 41, 210
 Frisch-Ei-Mayonnaise 136
 Frisch-Ei-Nudeln 136
 Frischei-Shampoo 136
 Frischhaltebeutel 42, 210
 Frischhaltepackung 42, 210
 Frischkäse 136
 Frischkost 137
 Frischluft 41
 Frischluftzufuhr 38
 Frischmilch 41, 210
 Frischwasser 41
 Frischzell-Extrakt 136
 Frisiersalon 96
 frisurgerecht 48, 51
 fruchtig-frisch 47
 full 132
 full-service-Agentur 116
 fully fashioned 126
 fungizid 119
 funktionsaktivierend 49
 Fürs Herz 56
 Fußbettung 38
 Füßchen 229
 fußgesund 48
 Fußrhythmus 38
 fußwarm 47, 50
 Ganggenauigkeit 38
 Gänseci 41
 ganz 95
 Ganzstahlgehäuse 43
 Ganztags-Elektro-Rasur 43
 gasbeheizt 45
 gasschweißen 59
 Gastarbeiter 235
 gaumenmild 48, 50
 geboren 200

Gebrauchtwagenschau 40
 gefriergetrocknet 49
 Gefühl 228
 gelb 52
 Gelegenheit 132
 genial 102, 200
 genießen 137
 Genuß 137
 Genußerlebnis 229
 Genußgeheimnis 38
 gepflegt 50
 gerecht 48f.
 gern 201
 Geruch 83
 geruchtilgend 49
 Geschäftsauto 235
 Geschmack 158
 geschmackssicher 48, 50f.
 Geschmackswünsche 221
 Geschmeidigkeit 199f.
 Geschwindigkeit 199
 Gesicht 83
 gesichtsgerecht 48
 gesund 48, 137f., 167
 Gesundheit 137f., 214
 Gesundliege 41
 Getreidefeindestillat 88
 gewährleisten 214
 gewebebelebend 49
 Gewerbe 15
 gewichtsmindernd 49
 gibt's 114
 gift(grün) 52
 Glanz 95
 glänzen 59
 Glanzpapier 56
 Glas 57
 Glenchek 128
 gletschergrün 52
 glitzerklar 46
 Glück 62, 228f.
 glücklich 219, 229
 Gold 23, 138f.
 goldbrasiliana 139
 golden 138f.
 goldgelb 139
 Goldglanz-Ei-Shampoo 138
 Gold-Klingen 138

Goldnudel 138
 Goldpackung 139
 goldrichtig 139
 Goldstück 139
 Goldton 139
 gönnen 138
 good 132
 goodwill 116, 128
 Gräberkranzgeschichte 36
 grand chic 128
 Grapefruit 126
 graphit 53
 gratis 132
 greifen Sie zu 132
 griffsicher 48, 50
 groß 86, 88, 132, 139
 großartig 104
 Großbild 88
 Großbildangebot 89
 Großbildkatalog 89
 Großdose 41
 große Pauke 11
 Großflasche 41, 86, 88, 236
 Großraumformat 89
 Großraumfroster 89
 Großraum-Koffer 89
 Großraummine 89, 219
 Großrechenanlage 41, 94
 Großrohre 41
 grün 52
 gudalaus 45
 gut 28, 102
 Güte 214
 gütegesichert 49
 Güteniveau 38
 Gutscheine 97

Haar-Frisch-Tonicum 129, 136
 Haarglanzmittel 195
 Haarkosmetik 95
 Haar-Kosmetikum 39
 Haarnährpflege 95
 Haarnahrung 38
 Haarpflege 94
 Haarspray 126
 Haartonicum 97
 Haartrockner 45
 Haarwaschmittel 94

Haarwissenschaft 38
 halbautomatisch 94
 Halle 96, 139
 Halogen-Bleiche 136
 halsfern 210
 handmild 48
 Handmixer 45
 hantstarc 45
 Hardtop 128
 Haus 96
 Haushaltspackung 210
 Hautaktivator 97
 hautbelebend 49
 hautfertig 48
 hautharmonisch 47
 hautklimatisch 47, 50
 hautkosmetisch 47
 hautnährend 45, 49
 hautschonend 49
 hautsympathisch 48, 50, 184
 Hauttonic 126
 hautverwandt 47
 hawaiblaue 53
 Heim 139
 Heimbügler 139
 Heimdauerwelle 139
 Heimdecke 139
 Heimfroster 139
 Heimfriergerät 139
 Heimkaltwelle 139
 Heimschuh 139
 Heimslipper 139
 Heimsonne 139
 Heimstaubsauger 139
 Heimsyphon 139
 Heißluftturbine 41
 Heizkomfort 39
 Heizlüfter 45
 Hemden-Komfort 39
 Hemdenmatz 229
 herb 217
 herb-dry 126
 herbfruchtig-herzhaft 47
 Herr 158f.
 Herren-Auto-Knirps 44
 Herz 208
 herzhaft 216
 herz- und kreislaufwirksam 47

heute 18
 High Fidelity 128
 hoch 89, 132
 hochaktiv 89
 hocharomatisch 89
 hochelegant 89
 hochfarbig 89
 hochfest 89
 Hochgenuß 89
 Hochleistung 214
 Hochleistungs-Rundfunkchassis 89
 Hochleistungsstaubsauger 89
 hochmodern 89
 hochmodisch 89
 Hoch-Präzisionsuhr 89
 hochqualifiziert 104
 Hochspeicher 94
 Höchstleistung 40
 hochwertig 89
 homogenisiert 119
 honig(farben) 52
 how to 132
 Hubschrauber 44
 Hühnererei 41
 Human Relations 128
 Hunderttausende 161, 218
 hungerglühend 46
 hüpfgesund 49
 hurry 132
 hyper- 93f.

ich 182
 ideal 102
 Ihnen 181
 Ihr 181
 Image 128
 Imbißhalle 96
 important development 132
 Imprimé 127
 improvement 132
 -in 67
 Individualist 139f.
 individuell 139f.
 Injecto-Matic 40
 Innenarchitekt 40
 Innenraum-Komfort 39
 Instant 128
 Institut 96

introducing 132
 Italienischer Salat 56
 -ite 67
 it's here 132
 -ium 67

 ja 196
 jade 53
 Jamaica 56
 java 53
 Jet 128
 Jetflug 126
 jetzt 132, 140, 215
 jubeln 201
 Jubiläums-Fahrradkatalog 43
 jugendfrisch 136
 jugendlich-damenhaft 47
 Juice 126
 jung 140, 200, 216
 just 180
 just arrived 132
 Juwel 99

 kaffeeduftfrisch 48
 Kaffee-Empfindliche 38
 Kaffeefreude 38, 212
 kaffeetauglich 47, 50
 Kakaofeingeschmack 88
 Kaltdampfheizung 41
 kamel 53
 Kamera 54
 kapriziös 217
 Käsegenuß 38
 kastanie 53
 Kastenwagen 235
 käuferfreundlich 48
 kaugerecht 49
 kaviar 53
 kein 196
 Kenner 140
 kerngesund 200
 Kindchen 229
 Kinderpflege 95
 Kindersicherung 38
 Kingsize 91, 100, 126
 Klangqualität 38
 Klarsichtpackung 42, 210f.
 klassisch 102

klassisch-sportlich 47
 Kleinbildcamera 129
 Kleinstbauelemente 41, 94
 Klimaanlage 97
 Klimazone 38, 119
 Klingenautomatik 40
 klingenglatt 47
 klingenscharf 47, 50
 Knirps 57
 knitterarm 211
 knitterfrei 48, 211
 knitterresistent 49f.
 Kochendwasserspeicher 210
 kokos 53
 Kölnisch Wasser 57
 kolossal 104
 Kombination 140f., 145f.
 kombiniert 140f.
 Kombiwagen 88
 Komfort 39
 komponiert 140f.
 Komposition 140f., 145f.
 kompromißlos 200
 Kondensmilch 41
 kondenswasserfrei 48
 König(in) 100f.
 königlich 100f., 219
 Königsformat 100
 konkurrenzlos 109
 Können 208
 Konservierungsstoff 131
 Konzert-Großlautsprecher 89
 Köpfchen 229
 koralle 52f.
 kork 53
 Körpergeruch 83
 Körperspray 126
 Kosmetik 94f.
 Kosmetikbox 126
 Kosmetik-Institut 96
 kostbar 103
 köstlich(st) 214, 218
 Kraft 62
 krampflosend 49
 Krawatten-Muffel 213, 231
 kreativ 128
 kreidefrei 48, 50
 Kreislauf-Vitamin 148

krisenfest 48
 Krone 99, 101
 Küchengerät 97
 Kuckucksei 41
 Kugelschreiber 44
 Kühlhausei 41
 Kühlkomfort 39
 Kultur 95
 Kundenfang 11
 Kunstharzhandhobelpresse 42
 Kur 95
 kurvenfest 48
 Kurvensicherheit 38, 146
 Kurznudel 118
 kurzzeiterhitzt 49, 119

 lagune 53
 lambswool 126
 -lan(a) 56
 Landbrot 143
 landecht 47, 51, 143
 Landsuppe 143
 Lanolin 57
 Laser 66
 last chance 132
 laufruhig 49
 layout 116, 128
 Lebensfreude 214
 lebensmittelsauber 47
 leicht 132, 167
 Leichtbügelautomat 96
 leer 47
 leinenfertig 48
 leinentrocken 47
 leisten 141
 Leistung 141
 leistungsstark 47
 Leitzordner 57
 leuchteblau 46
 lichtstabil 47, 50
 Liebe 221f., 228
 lieben 201
 Lieferwagen 235
 lila 52
 lilienweiß 52
 lind(grün) 52
 Lindenduft 84
 Lindengeruch 84

 Liquid 126, 128
 Lobhudelei 11
 Löffelchen 229
 löffelfertig 48
 Long Drink 126, 128
 Longlife 128
 Long Line 128
 Look 126, 128
 los 47
 Lotion 126, 128
 Lumberjack 126
 Luxus 89, 215
 Luxusauto 89
 Luxusherd 89
 Luxuskabine 89
 Luxusstrumpf 215
 Luxusvilla 89
 Luxuswohnung 89

 magenverträglich 47
 Magermantel 41, 212
 magic 40, 132
 Mähdrescher 44
 maiden-form 213
 Make-up 126, 128
 mal 114, 180
 Malzbier 56
 Mammut- 93
 man 157, 177
 mandel 53
 männlich 152f.
 manoli 211
 märchenhaft 104
 Margarine 195
 marine 52
 Marken- 89
 Markenbenzin 89
 Markenkafee 218
 Markenkraftstoff 89
 Marken-Kunststoff 89
 Markenmilch 89
 Markenvertrieb 89
 Markenzigarre 89
 Marketing 116, 128
 Marktforschung 136
 marktgerecht 48
 maron 53
 maschenfest 48

maschinengerecht 48, 51
 Maser 66
 -mat(ic) 40
 meeresglatt 46
 meergrün 52
 mehr als 141f.
 Mehrbereichs-Oel 119
 Mehrzweck- 43, 98
 Mehrzweckgerät 211
 Mehrzweckmantel 211
 Mehrzweckmixgerät 97
 Mein Ideal 56
 Meinungsforschung 136
 meist- 161
 meistgekauft 109, 161
 Melange 127
 Mengenaomatik 40
 mentholfrisch 48, 50, 136
 Micro-Batterie 90
 Micronite Filter 217
 Miederstrumpf 73
 Milchfachgeschäft 96
 Milch-Getränke 39
 mild 48, 216
 milk 128
 Millionen 161
 millionenfach 109
 mikro- 87, 90
 Mikro-Chromstahl 90
 mikrofein 90
 Mikrofeinschliff 90
 mikroprezis 90
 mikrosanft 90
 minutenschnell 48, 51
 miracle 132
 mit 44, 142
 Mixbecher 97
 Mixergerät 97f.
 Mixture 126, 128
 Möbelpflege 95
 Möbelzentrale 56
 Mocca 53, 129, 211
 Modehaus 96
 modern 98, 142, 195, 214
 modern-herb 216
 Moisture 126
 mondscheinsilber 52
 moor 53

moreno 53
 morgen 185
 motorgekuppelt 45, 49
 Motor-Getriebe-Einheiten 43
 Muffel 213
 multi- 87
 Mundspray 126
 muotsieh 45
 Musikgenuß 137
 Musiktruhe 211
 muskat 53
 Mutter 228f.
 Mutti 229

 nachtschwarz 52
 Nähkomfort 39
 nährstoffgleich 51
 Natur 142f.
 naturbelassen 49
 naturfein 47, 216
 naturfrisch 48, 136
 naturgesund 48
 naturhaft-getreidig 47
 naturkräftig 47
 naturleicht 47
 natürlich 142f., 198
 Naturprodukt 143
 naturrein 142f., 145f.
 NaBrasierer 118, 191
 Navel 128
 Nervenvitamin 148
 nerz 53
 neu 132, 143f., 146, 236
 Neuerung 132
 Neuheit 143f., 214
 59-cm-Rechteck-Großbildröhre
 43, 89
 new 132, 236
 nicht 196
 nie zuvor 144
 Nikotinminderung 38
 nobel 104
 noch mehr 141f.
 noch nicht 144
 noch nie 109, 144
 Note (besondere, persönliche)
 144f.
 nouveau 236

Nouveauté 127
 now 132
 Nudelepoche 143
 Nudelesser 118, 191
 Nudelfeingericht 88
 Nudelgeschmack 38
 nur 108
 nuß 53
 nutria 53

 oberflächenschonend 49
 obsolete 112
 offer 132
 ohne 145
 ohnegleichen 104
 -oide 67
 -ol 67
 oliv(grün) 52, 211
 -on 67
 on the rocks 126, 128
 opinion leader 116
 Ordner 45
 original 90, 101f.
 Originalflasche 90
 Originalpreis 90
 Originalqualität 90
 Orlon 128
 -os(e) 67

 Palast 96
 panel 116
 Papierstaubtüte 44
 para 53
 Paris 151
 perlschimmernd 49
 Permanent-Plissee 41
 Persilkarton 213
 Persilschein 213
 Persilscheinfabrikant 213
 Persilwäsche 213
 petrol 53
 Pettycoat 126, 128
 Pflege 94f.
 Pflegekomfort 39
 pflegeleicht 45, 49, 211
 pflückfrisch 49, 137
 Pfund-Abbau 38
 phantastisch 103f.

PHB-Ester 131
 Pine-apple 126
 Plantagentrank 151
 Plasticflasche 129
 Plastik-Duschkabine 43
 Play 128
 Playback 128
 please 180
 Plissé 127
 plötzlich 132
 Plus-Effekt 38, 212
 Pochette 128
 Porzellanhaus 96
 Prachtkind 229
 Präzisions-Tintenregulierung 93
 Pre Electric Shave 126
 preisgünstig 195
 preiswert 195
 preiswürdig 195
 Privatschokolade 100
 Problem-Zone 38
 programmgesteuert 49
 Propaganda 12f., 14f.
 public relations 116, 128
 Pumps 126
 Pur-Schaumer 45
 Putzimpfung 39, 97

 Qualität 218
 qualitativ 214
 Qualitätsgarantie 218
 qualitätshoch 47
 quick 132

 Radar 66
 radioaktiv 51
 Radioapparat 54
 rahmhomogenisiert 49, 119
 randhell 47
 rasieraktiv 49
 Rasierer 45
 Rasier-Erlebnis 229
 Rasiergefühl 229
 rasiergerecht 49
 rassig 103
 Rat 132
 Rauchkultur 39
 Rauchvergnügen 39

rauchhart 47
 raumbequem 46
 Raumlichtanpassung 43
 Raumpflegerin 96
 Raumplus 38
 Raumspray 126
 Reform 95
 Reformmatratze 95
 Regla-Automatik-Kochplatte 44
 reich 47
 reif 216
 Reifentradition 38
 rein 28, 145
 Reingeschmack 41, 146
 Reinheit 145
 Reinigungssalon 96
 Reinleicithin 145
 Reinmarzipan 41, 236
 reinste 109
 Reiscrispies 126
 Reiseflasche 88
 Reisekomfort 39
 reißfest 49
 Reklame 10–12, 15
 Reklamefritze 11
 remarkable 132
 renngetestet 49
 research 116
 resedagrün 52
 retten 230
 Revolution 103
 revolutionär 103
 revolutionary 132
 revolutionierend 132
 Rhum 129
 Riesen- 90, 93, 132
 Riesenauswahl 90
 Riesendose 90
 Riesenflasche 88, 90
 Riesen-Kofferraum 90
 Riesenpaket 88, 90
 Riesenpatrone 90
 Riesenumsätze 90
 Riesenwindkanal 94
 Rolle 195
 rollelastisch 49
 Rosenduft 84
 rost 53
 rostfrei 48
 röstfrisch 49, 211
 rot 52
 rotgold 139
 Rührei 41
 Rumsuchen 114
 Rundfunk-Studiogerät 43
 rutschfest 49
 Säftchen 229
 sahara(gelb) 53
 Salat-Sauce 39, 129
 Salesman 128
 Sales-manager 128
 salesmanship 116
 Sales promoter 116
 Sales promotion 116, 128
 Salicylamid 121
 Salmiak-plus 130
 Salon 96
 sand 211
 sandstrahlen 59
 sanforized 128
 sanitized 128
 sattelbraun 52, 62
 saucenschluckend 49, 129
 sauerstoffaktiv 48, 50f.
 saumfertig 48
 säurebindend 49
 savon 128
 Scharfsenf 41
 Schatz 229
 Schaumbad 95
 schaumgewaltig 47, 50
 schaumrichtig 47
 Schaumspray 126
 Scheck 97
 schellenlautes Wesen 11
 Scherkopf-Automatic 40
 schick 129
 Schlafkomfort 39
 schlafscheuchend 46
 schlagfest 49
 schleimhautschützend 49
 Schlitzerland 72
 schmeichelnd 217
 schmerzverklärt 46
 schnell(-) 48, 104, 108, 132

Schnellkaffee 93
 Schnellmethode 93
 schokoeinladend 49f.
 schön 48, 146, 195, 200
 schonend 49
 Schönheit 146, 214
 schönheitsfreundlich 48
 Schrägnadelautomatic 40
 Schuh-Bar 96f.
 Schuhbesohlungsanstalt 96
 Schuhdruck 38
 Schuhpfleger 45
 Schuppenkur 95
 schuppenrein 47, 50
 Schur-Wolle 39
 Schüttverschluß 39
 Schutz 146, 215
 schützen 146
 schwarz 52f.
 Schweizer Käse 56
 schwerelos 216
 Schwinge 84
 Sehkomfort 39
 seidenmatt 47
 seidig-griffig 47
 seidig-perlmutter 47
 seidig-warm 47
 sekt 53
 selbst- 93
 selbsttätig 93
 Self-Conforming-Leder 126
 Selling 116, 128
 Sender 45
 sensational 132
 sensationell 132
 Sensationspreis 93
 Service 128, 211
 Set 128
 -seta 56
 Shave 126
 sherry 53
 Shorties 126
 Shorts 126
 sicher 48f., 146f., 215
 Sicherheit 146f., 208, 215
 Sicherheits-Reserve 39
 sichtgerecht 48
 Sie 181f.
 siena 53
 -silk 56
 sitzbequem 49
 Skin-Tonic 126
 Slip 126, 128
 Slipper 126, 128
 Slogan 128
 smart 217
 snob-appeal 116
 so 228
 sohlenverstärkt 49
 -soie 56
 Solei 41
 solera 53
 Sonder- 90
 Sonderanfertigung 90
 Sonderangebot 90
 Sonderpreis 90
 Sonderqualität 90
 Sonnen- 147
 sonnengetrocknet 147
 sonnenklar 147
 Sonnenland 147
 Sonnenqualität 147
 sonnenreif 47, 147
 Sonnensahne 147
 sonnensicher 48
 Sonnenvitamin 147
 spar 74
 Spargeschäfte 74
 Sparverschluß 39
 Speckfältchen 229
 Spezial- 90, 132
 Spezialarmband 90
 Spezialcreme 91
 Spezial-Elektroprüfstelle 90
 Spezialerfahrung 90
 Spezialfabrik 91
 Spezialgeschäft 91
 spezialgeschliffen 91
 Spezial-Kundendienst 90
 Spezial-Langhaarschneider 90
 Spezialmarke 109
 Spezial-Preis 90
 Spezialprospekt 91, 218
 spezialveredelt 91
 spezialverpackt 91
 Spezial-Wollwaschmittel 90

Spiegelei 41
 spielfertig 49
 Spitzen- 91, 93
 Spitzenerzeugnis 214
 Spitzenklasse 91, 218
 Spitzen-Kraftstoff 91
 Spitzenleistung 109
 Spitzenmarke 91
 Spitzenobjektiv 91
 Spitzenqualität 91
 Spitzensekt 91
 Spitzenvorteile 91
 split-run-test 116
 sportlich-elegant 47
 Spot 128
 Spray 126, 128
 Sprayautomat 97
 spurtschnell 48
 stadtkorrekt 47
 Stadtrandpreise 220
 Standard-Anzüge 39
 startling 132
 staubdicht 47
 Staubsauger 45, 210
 staunen 214
 Steinhäger 56
 Stereo-Playback-Zusatz 43
 Stereo-Spitzengerät 91
 Stereo-Tonbandgerät 43
 Stern 99
 Stick 128
 störunempfindlich 49
 störungsfrei 48
 strahlend 216
 Straußenei 41
 Streckenausgleich 39
 Stretch 128
 stromnetzunabhängig 47
 stromumschaltbar 47
 strukturmechanisch 119
 Strumpfeleganz 38
 Strumpferfahrung 38
 stundenschnell 48
 Style 126, 128
 Styling 128
 suddenly 132
 super(-) 91-94, 211
 super-aktiv 91
 superantimagnetisch 91
 superfein 109
 Super-Fill-System 119
 supergekämmt 91
 Supergerät 91
 supergroß 91
 superhell 91
 Super-Kraft 91
 Super-Kraftstoff 91
 Superkragen 91
 superleicht 91
 Supermarkt 92, 128
 superschnell 126
 Supersize 91
 Super-Vorteile 91
 Supphose 73
 sure 132
 sympathisch 48
 tadellos 214
 tanne 53
 tassenfertig 48
 Tatarenschmaus 151
 Tatkraft 208
 Taubenei 41
 tauf frisch 93, 216
 Technik 200
 Temperament 199f., 201
 temperamentvoll 200
 Teppich-Spezial-Album 91
 teuer 160
 texturiert 119
 Tiefformkoffer 42
 Tiefgefrorenes 211
 tiefgekühlt 211
 tiefkühlen 211
 Tiefkühlfroster 45, 210
 Tiefkühltruhe 42, 211
 Tintomatic 40
 tipped 126
 Tippomatic 40
 tischfertig 48
 Toaster 45
 Toilettenpapier 195
 Tonic (Water) 126, 128
 Tonicum 129
 tonisierend 119
 Tradition 144

Tragekomfort 39
 Trapez-Doppel-Faltenkoffer 87
 Traum 92
 Traumherd 92
 Traum-Rasur 92
 Traumstrumpf 92
 Trenchcoat 126
 Treue 228f.
 trinkfertig 49f.
 Trinkkultur 39
 trinkwarm 49
 Trinkwünsche 39
 trittfest 48
 Triumph 219
 Trockenei 41
 Trockengehschutz 119
 Trocken-purSchaum 72
 troispiece 127
 Trommelwaschkombination 43
 Tropensonne 151
 truth about 132
 Twinset 126, 128

 überraschen(d) 132, 214
 Überreder 173
 überzeugen 214
 ultra- 87, 92, 94
 ultraelastisch 92
 ultrafarbecht 92
 ultrafein 92
 ultraflach 92
 ultramodern 92
 Ultra-Schall-Zusatzgerät 43
 Umsatz-Politik 39
 unerhört 104
 unermüdlich 200
 unerreichbar 109
 unerreicht 104
 unterentwickelte Länder 234
 uni 127
 universell 104
 unübertroffen 104
 unvergleichlich 104
 ur- 92
 urgesund 92
 Urkraft 92

 Vakuumdose 211

 Vakuumpackung 211
 vakuumverschlossen 49, 211
 Vaseline 57
 Verantwortung 228
 verantwortungsbewußt 229
 Verbesserung 132
 verblüffend 147
 Verdampfer 45
 vergleichen 132
 Verkauf vom Lager 220
 Verkaufssalon 96
 Vernunft 147f., 229
 vernünftig 147f., 216
 verschönen 146
 Verstand 208
 verständnisvoll 114
 vibrationsfrei 48
 Vielzweck- 43
 vierfachfein 51
 Vierspur-Tonbandgerät 43
 Viscositätsindex 120
 Vitamin 148
 Vitminbad 95
 vitaminerhaltend 49, 148
 Vitamin-Ganz-Kosmetik 44, 95,
 148
 vitamingeel 148
 vitamin-geholten 51
 Vitaminhaarwasser 4, 148
 Vitaminhilfe 38
 vitaminreich 148
 Vitamin-Wirkdauer 148
 V-Mann 163
 V-M Spezial-Kirnung 120, 219
 Vodka 129
 Volkshochschule 96
 voll 47, 92, 132
 vollaktiviert 93
 vollatmend 93
 vollautomatisch 94
 vollelastisch 93
 vollendet 28, 103, 219
 Vollandung 103
 vollentwickelt 216
 Vollflächen-Temperaturregler 92
 Vollformat 92
 vollgriffig 93
 vollkommen 103

Vollkonserven 92
 vollkräftig 93
 Vollmilch 56
 Vollpackung 92
 Vollreis 92
 Vollschaumbad 92
 Vollwaschmittel 92, 94
 Vollwertkost 92
 Vollwert-Nahrung 92
 Vorzugs-Gutschein 97
 Vorzugskarte 97, 162
 Vorzugsmilch 93

 Wagen 130
 Wahrheit 132
 wanted 132
 Warmlufttrocknung 41
 Warmwasserbereiter 45
 Warmwasserheizung 42
 warten 201
 waschaktiv 49
 Waschaktivum 97
 Wäsche 95
 Wäsche-Komfort 39
 Wäschekosmetik 95
 Wäschepflege 95f.
 Waschmaschine 54
 waschmaschinenfest 48
 Waschmittel 96
 Waschpulver 96
 Waschsalon 96
 wasserabstoßend 45
 wasserfest 48
 Watte-Auflage 39
 Weekender 126
 Weinprobeschek 97
 weiß 52
 Weitblick 208
 Weitbogengriff 42
 Weithalsflasche 42, 44, 86
 Welt 93, 132, 148f., 158f.
 weltbegehrt 49, 51
 weltbekannt 93
 weltberühmt 93
 Weltbestleistung 93
 Weltexklusivität 93
 Weltfirma 93
 Welthaus 93

Weltklasse 93
 Weltmarke 93
 Weltname 93
 Weltrang 93
 Weltrekord 93
 Weltruf 93, 214
 Weltunternehmen 93
 weltweit 93
 Werbung 9-16
 Werbungskosten 16
 wert 47
 Wert 147
 Wertgarantie 149, 218
 Wert-Gutschein 97
 Wertsiegel 149
 wertvoll 149, 216
 whisky 53
 Whisky Soda 128
 Wickeltisch-Service 126
 wie 228
 wie kann man 132
 Wiener Schnitzel 56
 wieselflink 93
 willenskrank 46
 windschnittig 47
 Winter-Reifen 39
 wir geben bekannt 132
 wir suchen 132
 wirklich 227f.
 Wirkstoff 122
 Wirkstoffkombination 122
 Wischpflege 95
 Wissenschaft 150
 Wissenschaftler 150
 wissenschaftlich 150
 Wohlstand für alle 208
 Wohnfreude 229
 wonderful 132
 Wool 126
 Wunder 93
 wunderbar 103, 132
 wundervoll 104
 Wunderwerk 93

you 182

Zähnchen 299
 Zahnkosmetik 94

Zahnkosmetikum 96
Zahnpasta 94
Zartgefühl 200
zauberhaft 132
zeilenfrei 48
Zentrale 96
zielaktiv 48, 51
Zigarrenhaus 96

zimt 53
zobel 53
Zweilaugenverfahren 43
zweiradgetrieben 45
Zweitmädchen 40
zweilichtsilber 52
zukunftsicher 48

SACHREGISTER

- Abkürzung 37
 Ableitung 35f., 44
 Ableitungssuffix 47–50
 Adelstitel 99
 Adjektiv 42f., 45–53, 77f., 81, 84,
 86, 223
 Farbadjektiv 51–53, 139
 hoch-wertendes Adjektiv 85,
 101–105, 132
 zusammengesetztes Adjektiv
 211, 236
 Affix 64, 86
 -er-Suffix 44f.
 s. a. Ableitungssuffix
 Agitation 13
 AIDA-Regel 27
 akademische Grade 150
 Alleinstellungswerbung 105–110
 s. a. Werbung, vergleichende
 Alliteration 194
 Alltagssprache 82, 101–105,
 111–115, 223
 s. a. Umgangssprache
 Angst 196, 230
 Anonymität 203
 Anrede 181–184
 Anspielung 197–200
 Antithese 185
 Anzeige 17–19
 s. a. Lese-,Repräsentationsanzeige
 Aphorismus 214
 Artikel 105, 108, 152
 Assonanz 194
 Assoziation 56, 98, 129, 151f., 234
 Aufhänger 175, 187–192
 Aufwertung s. semantische A.
 Ausschließlichkeit 220f.
 Ausdrucksbedürfnis 202, 206
 Autoritätsreklame 182
 Befehl 166, 179–181
 Behauptung 174, 176–179
 Benennung, Kunst der 12, 234f.
 Berufsnamen 96
 Beschimpfung 204, 231
 Bild 23–27, 30, 191, 232
 Bildzeichen 55
 Bindestrich 38f., 71f.
 s. a. Schreibung
 Buchdruck 16
 Dänisch s. Sprache
 Defensivzeichen 55
 Dichtung 36, 45f., 84, 170
 Diminutiv 229
 Dreierfigur 185–187
 Dunkelheit 119
 Eigennamen 53–55, 60–62
 Elativ 106f.
 Elite 157f.
 Ellipse 77, 166, 236
 Emotionalität 204, 207f., 211, 215,
 222, 226–232
 Englisch s. Sprache
 Entkonkretisierung 85, 94–98
 Erotik s. Sexualität
 esoterische Kommunikation 202,
 205

- Ethik 31
 Euphemismus 194–196
 Exotik 123, 151f.
 Expressionismus 36, 46
 Fachsprache 35, 37, 44, 46, 81f.,
 115–123, 202, 210, 217, 222
 s. a. Sondersprache
 Farbe 23f., 29
 s. a. Adjektiv
 Fortschritt 209
 Frage 184f., 196
 Französisch s. Sprache
 Freizeichen 55
 Fremdwort 35, 73f., 97, 119,
 123–131, 211
 Gattungsbezeichnung 53f., 57
 gebundene Sprache 193f.
 s. a. Werbeverse
 geflügelte Worte 214
 Geheimsprache 205
 Gemeinsprache 81f., 202–223
 Geschmack 158
 gesellschaftliches Ansehen 155–163
 s. a. soziales Vorbild
 Gewalttätigkeit 233f.
 Graphik 204
 Gütezeichen 55
 Handel 209
 Heilmittelwerbung 121
 Hochsprache 81f., 111–114
 Hochwertwort 85, 98–101, 235
 Humor 188, 193
 Hyperbolismus s. Übertreibung
 Identifikation 156, 161
 Ideologie 23, 233
 Idol 156
 Image 58, 208
 Imperativ 63
 Impressionismus 36, 46, 170
 Indefinitpronomen 53f.
 Information 226f.
 Initialwort 66f.
 Intelligenz-Blatt 17
 Internationalität 235f.
 Jugend 228
 Kapitalismus 17, 205f.
 Kaufmannssprache 32f.
 Kitsch 192
 Klanggestalt 227
 Klassik 36
 Kollektivität 203
 Kommunismus 13, 22, 206
 Komparativ 85, 105, 109–111, 197
 Komposition s. Zusammensetzung
 Konservierungsstoff 130f.
 Konversion 52
 Kopula 166f.
 Kulturkritik 208, 211, 223
 Kumulation 99–101, 139, 215, 217f.
 Lallwort 68
 langue 234f.
 Leseanzeige 168
 Lexem 64f.
 Litfaßsäule 17
 Lyrik 115, 117
 Markenartikel 89
 Masse 174–176, 191
 Massenpsychologie 190
 Menschenbild 156
 Mischkompositum 126
 Motivforschung 20f., 30, 208
 Mundart 81f.
 Mythologie 231
 Nationalsozialismus 13
 Nationalstolz 125, 134, 217
 Negation 196f.
 Neologismus 35–37, 42, 204, 212
 s. a. Wortschöpfung
 Neuromantik 36
 Ökonomie 37
 Optimismus 228
 pädagogische Tendenz 156
 Paradox 161, 188, 197
 Parfümnamen 125

- parole 212, 234f.
- Parteien 207f.
- Partikel 227
- Pleonasmus 88, 90, 94, 102, 142, 145, 149, 215
- Polemik 204
- Politik 204–206
- Polysemie 234
- Positivität 76, 84, 204, 228, 236
- Präzision 36f.
- Pressesprache 124
- Prestigenutzen 157
- Produktamen 36, 53–74, 98–101, 121
 - Erinnerungswert 74
 - Flexion 73
 - Koppelung mit Buchstaben und/oder Zahlen 69–71
 - Koppelung mit Substantiven 72
- Propaganda 10–15, 206
- Propagandasprache 32, 78, 206f., 234
- Psychologie 20, 23, 34, 131, 133, 164, 234f.
 - s. a. Massen-, Sozialpsychologie
- Public Relations 12–14
- Quantitierung 86
- Ratio 179, 226–232
- Rechtswissenschaft 23
- Reklame 10–15
- Religion 205f., 208
- Repräsentationsanzeige 12
- Rhetorik 173–201, 204
- Rhythmus 186
- Romantik 36
- Romantisierung 52, 70, 98
- Sachwort 211
- Satzbau 164–172
- Schlagwort 211f., 223
- Schlagzeile 79, 225
- Schlüsselwort 131–163
- Schmeichelei 157, 183
- Schreibung 63–65, 71f., 129f.
 - s. a. Bindestrich
- Schrift 29f.
- Schriftlichkeit 203
- Selbstbedienungsladen 28
- semantische Aufwertung 81–111, 132f.
- Setzung 165
- Sexualität 27, 152–155
- Sinnentleerung 93, 104f., 215–217, 223
 - s. a. Sprachverschleiß
- Slogan 79f., 127, 165–168, 175, 179, 191, 193f., 208, 213f.
- Snobismus 160f., 192, 197
- Sondersprache 35, 75, 77, 82, 115, 202–208
 - s. a. Fachsprache
- soziale Gruppe 118, 156f.
- soziales Vorbild 117, 156f., 161, 177
 - s. a. gesellschaftl. Ansehen
- Soziologie 23, 234
- Sozialpsychologie 234
- Sport 209
- Sportberichterstattung 207
- Sprache 29, 191
 - s. a. Gemein-, Kaufmanns-, Presse-, Propaganda-, Verbraucher-, Werkstättensprache
- Rolle in der Werbung 23–34, 59, 222, 232
- gesprochene Sprache 73, 171f., 203
- soziale Bedingtheit der Werbesprache 205f.
- Sprache und Wirtschaft 32–34
- dänische Werbesprache 32, 50, 78, 85, 124, 166
- englische Werbesprache 32, 37, 64, 78, 85, 106, 109, 120, 124, 127, 132, 164, 166, 180, 182, 184, 235f.
- englische Sprache 45, 116, 124–126, 236
- französische Werbesprache 32, 64, 85, 99, 106, 109, 120, 124, 134, 151, 235f.
- Sprachforschung 31–34
 - wirkungsbezogene S. 232–236
- Sprachkritik 31, 208
- Sprachschicht 111–115
 - s. a. Stil

- Sprachverschleiß 214–223
 s. a. Sinnentleerung
 Sprachverwendung 233f.
 Sprichwort 214
 Statistiken 80f., 165, 168, 171f.
 Steigerung, absolute 223
 s. a. Zusammensetzung,
 steigernde
 Steigerungsmorphem 86
 Stil 75–77, 112
 s. a. Sprachschicht, Wortwahl
 Stilbruch 114f.
 Stilstufe 82–84
 s. a. Sprachschicht
 Substantiv 35–46, 71f., 84, 86, 211,
 236
 Suggestion 175, 177, 179, 227
 Superlativ 76f., 85f., 104–109, 132,
 204, 218, 223
 Superlativwerbung 105, 109

 Täuschung 97f., 109, 122
 s. a. Wahrheit
 Technik 36f., 41f., 44f., 59, 82, 94,
 120, 200, 204, 208f.
 Test 118
 Tiefenpsychologie 20–22, 152, 183
 Ton 23
 Tonzeichen 56f.
 Totalitarismus 191, 206
 Triebe 29, 227, 229, 232

 Überredung 22f., 205–207, 226f.
 Übertragung von Ideen 174
 Übertreibung 76f., 85f., 93, 97,
 109, 220
 Überzeugung 226
 Umgangssprache 211, 213
 s. a. Alltagssprache
 understatement 197

 Verb 167
 Verbrauchersprache 210
 Verfremdung 63, 128
 Verführung 22, 173
 Verkürzung 36f.
 Vermenschlichung d. Ware 28,
 200f., 230

 Versandhandel 28
 Versandhauswerbung 19, 224f.
 Vertraulichkeit 113f., 180, 207
 Vitaminmythos 148
 Volkswirtschaft 234
 Vorratszeichen 55

 Wahrheit 105f., 109, 177–179, 215,
 219–223
 s. a. Täuschung
 Warennamen s. Produktnamen
 Warenzeichen 54–57
 Werbebrief 187
 Werbefernsehen 17f., 203
 Werbefunk 17
 Werbestory 27
 Werbeverse 166
 s. a. gebundene Sprache
 Werbung 9–23, 206
 Abneigung gegen W. 12, 17, 20,
 22, 213, 223
 Ausgaben für W. 18f.
 Definitionen 9f.
 Erfolg der W. 224–226
 Kritik an der Werbesprache 31,
 116, 208
 vergleichende Werbung 105f.,
 109f., 197
 s. a. Alleinstellungs-, Superlativ-
 werbung
 Werkstättensprache 117, 210
 Wertbezug der Sprache 215,
 219–223
 Wertung 78, 85f., 204, 206f., 234
 Wettbewerb, unlauterer 106, 220
 Wiederholung 173–176
 Wir-Gefühl 162f.
 Wirkungen der Werbung und der
 Werbesprache 202–236
 außersprachliche Faktoren 233f.
 Wissenschaft 18, 20, 37, 82, 120, 123
 Witz s. Humor
 Wortarten 77–81
 Wortbildung 35–74, 204
 Wortnische 47
 Wortschatz 115, 202, 204f., 209
 Wortschöpfung 60, 68, 208
 s. a. Neologismus

Wortspiel 197, 217, 234

Wortwahl 75–163, 227

s. a. Stil

Wortzeichen 55

Zeitung 16f.

Zusammenrückung 40f., 63

Zusammensetzung 35–51, 63, 73

steigernde Z. 85–94, 218, 236

Z. von Markennamen und Adjektiv 49f.

Z. von Markennamen und Verb 59

Überlastung der Z. 42

s. a. Adjektiv, zusammen-

gesetztes; Mischkompositum

Zuchtlosigkeit 223

PERSONENNAMENREGISTER

- Ahrend, H. 233
 Albach, H. 10, 13, 224
 Aurich, H. 57

 Bachem, J. P. 16f.
 Balzac, H. 17, 123
 Basler, O. 15
 Behaim-Schwarzbach, E. 28
 Behrmann, H. 25
 Bergler, G. 20, 31
 Berth, R. 18, 29
 Bieri, J. 32
 Bock, H.-D. 101, 105–108, 110
 Bock, J. 31, 86
 Bongard, W. 18, 55, 58, 67, 138
 Börner, F. 31, 164, 196, 200
 Brzezinski, Z. 202
 Buchli, H. 16, 32
 Bullinger, H. 31, 116, 236
 Bussmann, K. 12, 57, 96, 105f.

 Carstensen, B. 40, 45, 71, 87, 92,
 119, 124, 126–128, 131
 Clausen, L. 23

 Däubler, Th. 46
 Dichter, E. 21–24, 29, 39, 58, 116,
 152, 157, 207
 Dieckmann, W. 14f., 206
 Domizlaff, H. 28, 87, 151, 174f.
 Drach, E. 167
 Droste-Hülshoff, A. v. 46
 Dürsteler, H. P. 36, 46

 Eggers, H. 42f., 165, 172
 Eis, G. 16
 Eitzen, F. W. 125
 Elsaesser, M. 55–57
 Engel, E. 11, 76
 Engels, A. 125
 Engels, F. 14
 Eylau, J. 60

 Feldmann, W. 15
 Freud, S. 20, 152
 Friedrichs, G. 11f., 23, 29, 106,
 120, 151, 174, 195, 227
 Fucks, W. 172
 Funk, D. M. 166

 Galinsky, H. 124
 Galliot, M. 32, 43, 64f., 67, 85, 99,
 106, 109, 120, 124f., 134, 144, 146,
 151, 175, 183, 207, 214, 224, 235
 Gantzer, L. 12, 18, 23, 31, 60
 Gass, F. U. 18, 87, 188, 208
 Gaunt, B. 32, 50, 77f., 85, 124, 166
 George, S. 46
 Gerathewohl, F. 31, 85, 181f.
 Geyl, E.-G. 116
 Goldmann, H. M. 85, 218
 Gregor XV. 14
 Grosse, S. 32, 43, 167, 203
 Gunzenhäuser, R. 172

 Habermas, J. 17, 23
 Haese, H. 31, 62, 179, 181, 193, 223
 Hain, M. 214

- Hansen, J. Ä. 32, 50, 77f., 85, 124, 166
Hartwig, H. 11
Heidegger, M. 38
Heine, H. 15, 46
Henkel, F. 66
Henry, H. 17f., 20, 27, 58, 132, 157, 177, 183, 223
Henzen, W. 37, 39, 41–43, 45–48, 66, 68, 71
Herder, J. G. 224
Herrmann, F. 209
Hertzog, R. 18
Höllerer, W. 207
Holzschuher, L. v. 23, 25, 28, 74, 123, 143, 151, 163, 168, 179, 194, 225–227
Hopkins, C. C. 10, 19, 27f., 31, 58, 85, 111f., 164, 174f., 182, 188, 194
Humboldt, W. v. 33, 224
Hundhausen, C. 10–13, 15, 18, 20, 22, 30, 85, 164, 226

Jäger, H. 130
Joetze, G. 105f., 110
Jude, W. K. 76

Kandler, G. 58, 145
Kant, I. 188f.
Kästner, E. 172
Kieslich, G. 16, 32
Klappenbach, R. 83
Klickow, R. 60, 73, 131
Klotz, V. 167, 208, 214
Kluge, F. 14f.
Knoblauch, H. 55f.
Koekkoek, B. J. 40
Kreuzer, H. 172
Kropff, H. F. G. 20, 23–25, 29f., 57, 79, 85, 116, 131, 138, 168, 188, 193, 196, 220, 226f.
Künne, W. 20, 31
Küpper, H. 211, 213

Ladendorf, O. 15
Lasker-Schüler, E. 46
Lassalle, F. 17
Lausberg, H. 185

Lauter, J. 172
Lauterbach, A. 224
Lauterer, K. 16–19, 29, 174, 179, 182
Le Bon, G. 174, 176, 191
Leech, G. N. 32, 37, 55, 64, 78, 106, 132, 144, 164, 166, 196
Levy, H. 32
Leys, O. 55
Lichey, W. 20, 22
Lietz, H. 166
Liliencron, D. v. 36
Litfaß, E. 17
Löwenthal, R. 202

Mackensen, L. 32, 36f., 41f., 44–46, 64, 66f., 78, 94, 200, 209f.
Mann, Th. 84
Marie Antoinette 188f.
Martineau, P. 24, 28
Martinet, A. 64
Marx, K. 14
Mataja, V. 17, 223
Mauermann, S. 164, 173
Meier, H. 81, 171f.
Messing, E. E. J. 32
Meyer, R. M. 61
Michligk, P. 16f., 24f., 30f., 112, 164
Mirabeau, Graf 188
Moser, H. 32, 35–38, 40–42, 45f., 52, 67, 78, 81f., 93, 96, 104, 111, 127, 139, 202, 204, 209, 223, 227
Müller, W. u. E. 45

Netschajew, S. G. 14
Nietzsche, F. 36, 46

Ogilvy, D. 19, 22, 79, 85f., 112, 132, 164, 168, 196, 209, 225
Oksaar, E. 51

Packard, V. 22f., 27, 173, 183, 208
Paul, H. 16, 45
Peltzer, K. 12, 17, 29
Penttilä, E. 32, 37, 43, 58, 77f., 85, 106, 109, 120, 124, 144, 164, 166, 175, 180, 182, 184, 188

- Plate, H. 208
 Plechanow, G. W. 13
 Porzig, W. 82, 115, 202

 Rattat, W. O. 18, 31
 Redlich, F. 11, 15, 17, 19, 30, 123, 193
 Reimer, E. 55–57, 60, 90f., 96, 109f.
 Reiners, L. 75f.
 Riesman, D. 225
 Rippel, K. 86
 Rober, P. W. 152
 Römer, R. 57
 Rush, M. 202

 Saussure, F. de 212
 Schapiro, L. 13
 Scharrenbroich, W. 220
 Schattling, M. 223
 Scheele, W. 31, 116, 124
 Schirmer, A. 32, 66
 Schleprow, J. 11, 14
 Schliemann, H. 172
 Schmidt, W. E. 11, 31, 193, 214
 Schmidt-Henkel, G. 208
 Schneider, W. 46, 76, 164, 170, 184
 Schöfer, E. 208
 Schönherr, F. 12, 105f.
 Schwab, V. O. 79, 174, 179, 181, 196f., 220, 225
 Seidel, E., u. I. Sloty 13
 Seifert, J. H. 11, 31, 164, 196, 226
 Seyffert, R. 13f., 24, 30
 Shakespeare, W. 213
 Siebenschein, H. 32f.

 Sombart, W. 20
 Spiegel, B. 29
 Spitzer, L. 58, 64, 106, 148, 182, 212f., 228
 Stave, J. 32, 46, 129, 207f.
 Suhr, W. 152

 Tillmann, G. 26, 31, 112, 179, 225f.
 Toynbee, A. 22
 Treitschke, H. v. 17

 Unruh, F. v. 46
 Urban VIII. 14

 Vater, H. 53f.
 Volkmann, R. 173

 Wagner, K. 15, 32, 35f., 46, 96, 129, 208f., 211, 214
 Weidenmüller, E. 11
 Weisgerber, L. 32–34, 62, 74, 209f., 224, 232f., 235
 Wellershoff, D. 123
 Wendelken, P. 124
 Wenzlau, F. 185f.
 Werfel, F. 46
 Westen, W. von zur 16, 187
 Wilken, W. 208
 Wilmanns, W. 42, 45
 Winterfeld, W. 11, 20, 31, 71, 78, 85f., 193, 198, 226
 Wiseman, M. 164
 Wündrich-Meißner 168

 Zankl, H. L. 21, 30, 162, 214, 225
 Zech, P. 46

WARENNAMEN- UND FIRMENREGISTER

- 8×4 50, 95, 107, 229
 Adios 117
 Adler 63, 88, 93, 119, 219, 228
 Admiral 99
 AEG 43f., 56, 69, 87, 92f., 103,
 119, 148, 166, 168
 A-F Abflußfrei 63
 Afri 143
 Agfa 57
 Agfa Optima 69, 129, 133, 143,
 200, 218
 Air France 39, 110
 Air India 151
 Airswing 63
 Ajax 44, 93, 130, 142f.
 Alcoa 148, 180
 Alete 90, 110
 alfa romeo 65, 93, 137, 158
 Algemarin 92, 142
 Algemene Kunstzijde Unie N.V.
 66f.
 Ali 108, 137, 166, 186
 Alkor 104
 allyn 707 nylon 70
 Almagin 185
 Amba 68, 87
 Ambassador 99
 American Export lines 126
 Amourette 70
 Anker 39
 Ankerplast 166
 antifloh 98
 Antisklerosin 87, 134
 Apuli 87, 91, 194
 Aquascutum 127
 Aquit 3 121, 141
 Arabella 61
 Aral 50, 69, 89, 119, 135f., 146
 Architektur und Wohnen 162
 Archivgesellschaft Schutz-Marken-
 Dienst 55, 60, 66
 Ardena 69
 arden for men 65, 118, 125, 186
 Arwa 38, 135, 166
 Arztberger 71, 111
 Asbach 62, 69, 103, 166, 188f., 228
 Ascot 125
 Aspirin 57
 Astor 39, 61, 84, 156, 190, 192
 Astron 45
 Ata 60f., 68, 186
 Atika 61, 161
 atrix 221
 Attaché 99
 Audi 160
 Auto-Union 200
 Auxol 230
 babyfein 51, 95, 126
 Bac 126, 168
 badedas 63, 95, 113, 129, 135, 141,
 146, 148, 168, 177, 221
 Ballantine's 127
 Bal Paré 89
 Bären-Marke 79, 168
 Bauknecht 69, 71, 87, 228
 BASF 181
 Beck's Bier 230f.

- Bekunis 151
 Bell & Howell 127
 Bellinda 128
 Benmore 127, 153
 bepan 65, 92, 176
 Bertelsmann 93
 bess 64, 72, 87, 92, 184
 Best 87, 150
 Billerbeck-Schlafreform 95
 Biodroga 97
 Bioghurt 134
 biovital 65, 87
 Biox Ultra 92
 Birkel 38, 59, 88, 117, 129, 135,
 143, 183, 221, 229, 231
 Birkin 38, 119, 142, 146f., 150, 200
 Biskin 88, 102, 231
 Bisquit 100, 140
 Bi-Strümpfe 87
 Bitalis 135, 141, 150
 Black & White 125, 127
 blankin 61, 64f., 145
 Blaupunkt 121
 Blausiegel 87, 89, 219
 Blend-a-med 64, 135, 141, 150
 Blendax 64, 87, 91, 111, 122, 161
 Blett 167
 Blüten Balsam 98
 BMW 56, 163, 184, 193
 BOAC 91, 103, 130, 138, 144, 186,
 201, 218
 Boecker 129
 Bolex 39, 221
 Bollinger 177
 Bols 139, 153
 Bommerlunder 109, 115, 139
 Borgward 39, 61–63, 146, 200
 Bornhold 101
 Bosch 38f., 62, 71, 89, 161, 200, 228
 Boscha 79, 100, 102
 Botana 146
 Boy 100, 169
 BP 25, 70, 91, 184
 Braun 70, 91, 135, 161
 Brigitte 18
 Brillant 100
 Bri-Nylon 103, 149, 160, 218
 Brisk 50, 92, 109
 Brockhaus 198
 Brunstschrei 98
 Brylcreem 141, 153
 Buer 145, 150
 buerlecithin flüssig 69, 141, 167, 182
 Bullrich-Salz 193
 Buna 235
 Bundesverband des Deutschen
 Textileinzelhandels 94
 Bunte Illustrierte 19
 Burnus 95, 101
 Butella 65

 C & A 41
 Cadbury 215
 Cailler 62
 Camay 50, 60
 Campari 159, 177
 Caro Instant 69
 Cascade 214
 Cassetten-Recorder 70
 Castrol 119, 135
 CE 43
 Central-Buchversand 161f.
 Certina 72, 102f., 141
 Champion 100
 Chantré 100f., 137, 139, 141, 186, 228
 Charmor Nylon 200
 Checkpoint 98
 Chlorodont 96, 110, 143
 Chromitan 67
 Cinzano 62, 177
 Cirkel 222
 Citizen 63, 70
 Citroën 148, 184
 City-look 125
 Civis 213
 Clin 68
 Coca Cola 88, 137, 168, 179f., 207,
 235
 Coin 50, 72
 Coke 235
 Colgate 161
 Collie 62, 92
 Collo 42
 Comet 61, 63, 159
 Compliment 177
 Constructa 50, 54, 70, 77, 142–144,
 147, 149, 180, 228

Consul royal 101, 107, 119
 Continental 146, 229
 Cornelia 72, 88
 Cornelius Stüssgen 72
 Cortina 136
 Coryfin-C Medizinal-Bonbons
 38, 44, 51, 104
 cosili 64
 cosilind 64, 91, 218
 cottonova 39, 67
 Cottonova-Dienst 66
 Courvoisier 139, 194
 Coverall 63, 229
 Cystilon 122

 Dalet 133
 dalli 63, 87, 93, 149, 184
 dané 37
 Das Schönste 106
 Deinhard 140, 181
 Delial 67, 147
 deliflex 65
 Delikateß Wundersana 120, 219
 Denicotea 117
 Derby 125
 Dermaclin 122
 Der Spiegel 124
 Deutz 84, 92, 151
 Diadem 100
 Diamant 99, 218
 Die namenlose Creme 134
 Diesel 62
 Dimitrino 72
 Dinett 64, 159
 Diolen 39, 68, 71, 103, 137, 139,
 159, 163, 186, 189, 215
 Diplomat 61, 70, 89, 100, 108,
 219
 Diplona 88, 90, 95, 134, 141
 dixan 67, 109
 DKW 56
 Dompfaff 39, 63, 102, 183
 Doornkaat 145
 dor 39, 65, 68
 Dorahm 67
 Dornbusch 145
 Dragees Neunzehn 122, 150, 230
 Dralle 150

Dralon 44, 109, 119, 139f., 158,
 166f.
 Dry Sack 69, 103
 DSG 149
 Dual 197
 Duden 58
 Duden-Lexikon 198, 205
 Dugena 43, 139, 141, 166
 Dujardin 188, 194, 213
 dunhill 129
 Dunlop 62, 70, 77, 146, 166f.
 Dupont 162
 Duro 35 70, 109, 160
 DuroDont 65

 Echte Kroatzbeere 181
 Eckes 47, 95, 142
 Eckstein 101, 156, 182
 Edeka 92, 149
 Edel Mocca 217
 Eden 69, 185
 Edet 65, 138, 228
 Edixa Mat 120, 185
 Edle Hölzer 98
 Eduscho 103, 107, 137, 149, 161,
 219
 effox 195
 EFHA 166
 Eidran 134, 168
 Eipon 44, 65, 95
 elasti 65, 70, 177, 197
 Elbeo 47, 56, 73, 100
 Elbeo-Werke 66
 Electrostar 57, 125
 Elefanten-Schuhe 38, 93
 Elida 166
 Elidor 50
 Eminence 102
 Enden 69, 95, 142
 Englebert 38, 70, 91, 93, 136, 150
 Enkalon 67
 ergee 38, 56, 125, 218
 Ergee-Feinstrumpf-Werke 66
 Erich Schmidt Verlag 71
 Ernst Klett Verlag 71
 Ernte 23 38, 41, 58, 70, 107, 143,
 146, 216
 esde 56

Escorial 137
 Esso 91, 166, 183, 194, 199
 Eterna 218, 221
 Eterna-Matic 40, 70, 72, 104, 108, 129
 Eternit 58
 Eulit 161
 Eural-Tergal 135
 EuroDont 65, 135
 Euzerit 47, 122, 131
 Eva-Luxus Doppel Velours 89
 Everfresh 63, 153
 Eversharp 63, 125
 Exquisit 100
 Extr. fel. suis Much 122

 Fa 104, 141, 146, 183
 Faam 158
 Fackelversand 89
 Fakir 63
 Falke 92
 Falstaff 61
 Fanta 108, 140, 166, 186
 Fausel 139
 Favorit 100
 felina Royal 69, 91, 100
 Fermentex 142
 Fewa 50
 Fiat 102, 219
 Fichtel & Sachs 40, 185
 Fina 93, 149, 180
 Financial Times 180
 First class 100
 fit 63, 145
 fix-ab 63
 Fixbutte 63, 95, 138
 Fixmalve 63
 Fixminze 63
 Fleurop 149, 182, 187, 201
 Flit 58
 flora 63, 65, 95, 137, 142, 175, 195
 Florida 43, 138, 194
 Ford 43, 61f., 71, 93, 102, 113, 147, 180f., 198, 200, 228
 Frauengold 139
 Friden Flexowriter 70
 Frielo 167
 Fulda 100, 193

 Fürst Bismarck 99
 Fürst von Metternich 99
 fußfrisch 63, 136, 182

 Galalith 57
 Galama 182
 Gardisette 92
 Gardol 121
 Garrard 137
 Gasolin 91, 228
 Gauloise 140, 216
 Gehwohl 63
 Gerolsteiner Sprudel 145, 194
 Gervais 57
 Getalit 101
 Gibb-fluor 39, 97
 Gilka 100
 Gillette 57, 90-92, 144, 148
 Girmi 45
 Glänzer 45, 59
 Glanzstoff AG 66
 Glem Ei 92, 110, 136
 gliz 39, 50, 61, 65, 95, 145, 194, 215
 glizi 65
 Gloria spezial 100
 Glück 62, 95, 150
 Glücksklee 87, 90, 92, 149, 219
 goldax 88, 138
 Goldener Oktober 139
 golden five Hemden 125
 Goldfalter 119, 122, 138, 216
 Goldfunk-Mocca 138, 219
 Goldhauch 139
 Gold-Mocca 139
 Gold-Pfeil 42, 87, 89, 93, 126, 139, 142
 Goldpunkt 139
 Goldschlange 139, 219
 Goldstaub 139
 Gold-Zack 139
 Golf 122, 138, 141f.
 Good Year 38f., 70, 87f., 146, 149, 200
 Gorbatschow 151
 Gordon's Dry Gin 93, 127, 140
 Graetz 99
 Graf Keglevich 99, 129
 Grundig 43, 61f., 71, 183, 205

- Güldner 43
 Gütermann 105-107
 gutnacht 63, 73

 Haig 127
 halazon 95, 144, 228
 Hamlet 61
 Hämoskleran 89
 Hanau 57
 Handelsgold 89, 139
 Hansen 115, 197
 happy days 98f., 125
 Harper 219
 HB 137, 198
 Heibacko 40, 43, 87, 180
 Heimsyphon 194
 Heinrich Dry Gin 79, 102f., 145
 Heinzelmännchen 63
 Heliopur 121
 Henkel 93, 136, 148, 161, 167, 185
 Henkel & Cie 55, 66
 Henkell 62, 100, 103, 107, 158, 188
 Hennessy 39, 103, 149
 Herbana 39, 88, 148, 228
 Hobby 125
 Hoechst 66, 148
 Hoehl 104, 160, 168
 Höhensonne 57, 139
 hohes C 51, 92, 95, 141, 147
 Holdorf & Richter 66, 92
 Holland-Amerika-Lijn 113
 Homa 147, 195
 Homann-Maytag 89, 135
 Hoovermatic 129
 Hör zu 18, 106, 177
 Hostalen 47, 67, 89, 149
 Huber 62, 103, 137, 219
 Hudson 125, 139, 149, 153, 218
 Hussel 39
 Hustinetten 92

 Ibelo 147
 IBM 70f., 135, 142, 186, 198
 Ikebana 98
 Ilonka-Romane 142
 Imi 61, 68
 Imperator 100
 Indanthren 67

 Indisches Verkehrsbüro 138
 Inka 98
 Instamatic 161
 Irium 122f.
 irsa 183, 229
 Isabella 61

 jabad 38, 65, 95
 Jacobs 38, 71, 104, 217
 Jacob Stück Whisky 154f.
 Jaeger-LeCoultre 102f., 142
 Jaffa 100f.
 Jägermeister 90, 142, 161
 Japan Air Lines 221
 Japan-Ferngläser 135
 Jarl 39, 102, 122, 129, 136, 141, 144,
 152
 Jean Maria Farina 108
 Jenaer Glas 145
 Jockey 133, 184
 Johnson 149
 Jolly 98
 Joy 125
 Junker + Ruh 87, 161, 194
 Juno 193
 Jurashave 63
 Juwel 100

 Kaba 151
 Kadewe 56
 Kaffee Hag 57f., 67, 74, 87, 93,
 138, 180
 Kaiser's 38, 222
 Kalle 39, 70, 168, 194
 Kalzan 65
 Kapart 39
 Kapitän 100
 Kardinal Rot 100
 Kathreiner 167
 Kent 217
 Kibek 91
 Kienzle 227
 Kiklo 98
 Kintore 153
 Kitekat 216
 Klopff-Minorette 92
 Klosterfrau 87, 101
 KMV 103, 181

- Knittax 110
 Knorr 57, 88, 93, 183, 186, 231
 Knuspergold 139
 Kodak 55, 102, 184
 Kölnisch Portugal 88, 93
 Kommodore 100
 Konsul 100
 Korny-Rog 103
 Kosakenkaffee 151
 Kraft 62, 67, 87
 Krone 99, 101, 144
 Krönung 217
 Kuba 88, 111, 140
 Kugelblitz 198
 Kukident 111, 193
 Kult 61, 63, 83, 100, 129, 142, 185, 221
 Kupferberg 62

 van Laack 101
 Lacalut 72f., 129
 Laco 38, 89–91, 102, 135, 142, 147
 Ladon 83, 103, 137, 146, 150, 180, 200
 Lady 99
 Lamy 40, 129
 Landewyck 135
 Langenbach 69, 103, 107, 216
 Lanvin 128, 136, 140, 159
 Lanz 62
 Last Word 122
 Latz 229f.
 Lavamat 40, 43, 102, 104, 119, 181, 200
 Lavex 65
 Lebewohl 63, 73
 Lectric Shave 65, 121, 146, 196, 227
 Lectronic 143, 186
 Leica 57
 Leitz 43
 Leonardo 61
 lettikiss 98
 Liegelind 63
 Linde 40, 45, 50, 69, 72, 112, 139, 142, 194
 Lindt 41, 100
 Linotype 57
 Livio 84, 110, 137f., 145, 147, 149

 Lodenfrey 189
 Lohse 103, 127, 176
 Longines 69, 89
 Long John 127, 177
 longline 125
 Longmans, Green & Co. 132
 Loramin 121
 Lord 63, 99, 125, 143
 Lorsata 176, 187
 Lufthansa 58, 185, 195
 Lumoprint 70, 176
 Lupolen 67, 194
 Luran 67
 Lux 46, 55, 88, 90, 100, 135, 144, 146, 157, 185
 Lycra 50
 Lyril 133, 146
 Lysol 57, 67

 Macholl 113f.
 Mädler 126, 128
 Maggi 55, 57, 72f., 104, 114, 140, 145f., 200, 228
 Mampe 193
 Manhattan 133, 159, 177
 Manoli 211
 Manolin 122, 211
 Margarine-Institut 196
 Markant 59, 182
 Markenschutzverband 89
 Markgraf 99
 Marlboro 168, 176, 191, 221
 Martell 79, 139, 160
 Marvin 92, 100, 102, 145, 149, 221
 Maxwell 158
 Mayer 99
 Mayser 145, 159
 Mazola 139, 145, 176
 Mein Bester 218
 Melka 69
 men 70, 153, 162, 194
 Mennen 152, 193
 Men's classic 103, 125
 Mercedes 58, 61, 70, 79, 83, 136, 167, 180, 198
 Merz 69, 129
 Michelangelo 61
 Mido 47, 102, 117

Miele 40, 42, 44, 69f., 78, 89, 100, 118
Milde Sorte 38f., 119
Mildessa 64
Milka 65
Milkana 23, 38, 65, 69, 102, 126, 129, 137f., 183, 194, 215, 227
mini-clock 117, 144
Minimax 193
Minox 129
Minvitin 38, 43
Miracord 70
Mister L. 69, 154
MK-Papier 193
MM 139, 193
MW 87
Mobiloil Special 39, 69
Mobylette 92
Modeausschuß Schuhe 52, 66
moderner buch-club 158
Modeurop 52
Mölny 39, 50, 69
Monarch 99
Monnet 107
Montan Union 100
Möpa 196
Mosel-Keller-Geister 135
Mouson 69, 74, 84
Mülhens 55
Multiflex 90
Multigrad 146, 177
Muratti Privat 39, 54, 142, 186
Myristat 121, 131

Nadler 180
Neckermann 43, 62, 69, 89
Neo Silvikrin 67, 69, 134, 184, 230
Nescafé 139
Nesquik 88
Nestle 62, 126
Neue Revue 18
nimm 2 63, 148, 179
Nino 40
Nirosta 58
Nirvana 37, 65, 102, 150
Nivea 47, 58, 63, 74, 97, 109, 122, 125, 128
NordMende 38, 40, 61, 71f., 78, 89, 91, 99f., 107, 135, 150, 185
268

Noris 141
Noris Cordial 103
North State 216
NSU 99
Null-Null 91, 101, 140, 145, 161
007 98
nur die 73, 88, 110, 161, 200, 215
Nusram 63
Nylon 67f., 128
Nylor 39, 143, 180
Nyltest 219, 228

Odol 58, 67, 110
Oetker 58, 62, 150
oho 63, 95
Oil-O-matic 129
OKA-tuftex 92
Old Spice 50, 69, 125, 147, 152, 176
Olympia 61, 70, 90, 198
Omega 129, 145
Omo 50, 68, 87f., 90-92, 95, 103, 118, 175, 200
Onko 67, 103, 114, 139, 166, 218
Opel 39, 61f., 90, 99f., 112, 135, 137, 140f., 184, 197f., 200f., 216, 219
Oradour 62
Otard 100, 103
Ova 151
Overstolz 156, 180, 197f., 216

PAL 40, 90
Palmin 150
Palmolive 50, 72, 88, 102-104, 141, 149, 183f.
Pan American 108, 135, 149, 181, 183, 195
Panteen 87, 121, 148, 201, 221, 230
Pantyl 121
Parat 63
Parker 70, 90, 93, 108, 144, 201, 219
Passat 39
Patek Philippe 109, 195
Peer Export 69, 93, 103, 125, 135, 143, 148
Pelikan 61
Penatencreme 229

Pepsi Cola 59
 Pepsodent 122
 Perfalit 133
 Perfekt 63
 perla 65, 88, 103, 145, 147
 Perlon 68, 101
 perlon porös 69, 180
 Pernod 177
 Persil 50, 55, 57f., 65f., 68, 70, 107,
 111, 136, 161, 205, 213, 228
 Perwoll 65
 Peterson 151, 161
 Peter Stuyvesant 61, 89, 127, 137,
 143, 149, 167, 175, 192
 petra 104
 Pfanni 73
 Pfirsich-Blüten-Tau 98
 Philips 40, 45, 61f., 70, 92, 103, 136,
 139, 180, 208
 Philishave 70, 90, 167, 197
 Phönix 63
 Phoenix-Rheinrohr 41
 Piaget 149
 Picnic 129
 Pieroth 97
 Pinopon 68, 95
 Pitralon 68, 133, 142, 176
 Pitrell 144, 180, 229
 Placenta Royal 100
 Placentubex 134
 Plantos 98
 Player's 127, 149, 167, 193
 Playtex 147
 Poesie 63, 70, 98, 140
 Polaris 98
 Polaroid Kamera 69
 Polar Pure 101
 Polycolor 63, 69, 95, 186
 Pop-Corn 137
 Porst 134
 Pott 102, 140, 161, 168, 180
 Präsident 100
 Preims 87, 119, 133, 140
 Presta 69, 90, 151, 159
 Prestige 63, 100, 159
 Pretiosa 100
 Pril 68, 118f., 122, 139, 150
 Primat-Leuchte 69, 100, 140
 Princess 99
 Prinz 99f., 229
 Privat 217
 Progress 92, 100, 216
 Prometheus 61f.
 Propyläen-Weltgeschichte 158
 Puff 73
 Puschkin 151, 153f.
 Quäker Honigkorn 185
 Quaker Oats 58
 Quick 18, 152
 Rachengold 139
 Racke 38f., 47, 62, 88, 135, 145, 221
 Radex 65
 Rama 100, 104, 138, 147, 168, 176,
 179, 195, 216, 229
 Reader's Digest 106
 Reemtsma 139
 Reese 143, 147, 183, 222, 228
 Regent 100
 Rekord 100
 Remané 39, 47, 69, 117
 Remington 38, 48, 59, 69, 87, 143
 Remy Martin 176, 216
 Renault 38, 148, 228
 Resistol 126
 Resopal 67
 Reval 197f.
 Revitalon-61 122, 131
 Rexona 122, 133, 137
 Reyno 136f.
 Rheinberger 140, 147, 216
 Rheumalind 39, 66, 185
 Rhum Negrita 129, 151
 Rinso 50
 Riquet 62
 Roamer 102, 104
 Rodenstock 69, 185
 Rohe Kaffee 166
 Roland 61
 Rolex 125, 147, 157
 Roll A Matic 104
 Rollei 40, 91, 133
 rols 147
 Romica 139
 Romigal 87, 121, 141, 180

H. Römmeler 66
 Ronning 167
 Roquefort 57
 Rosel Heim 98
 Rosenthal 59, 62
 Rothmans 148, 180, 190, 216
 Rover 93, 159
 Rowenta 39, 45, 93, 96, 118, 168,
 218
 Royal 100
 Rp 27 121
 R 6 87
 Ruhnke 179, 193
 Rüttgers Club 90, 104, 200

S 125
 Saba 43, 64
 Sabafon 70, 120
 Sabavision 63
 Sabena 55, 100, 135
 Saccharin 57
 Sagrotan 68
 Salamander 140, 148, 189
 Salatius 39, 88, 103, 129, 147
 Salol 122
 Samti 64
 Sana 65
 Sanella 65, 139, 195
 sanso 90
 saptil 97, 194
 Saroma 145, 180
 Saúde 84
 Saufometer 98
 Saxomat 40
 SB 92, 149f.
 SC 154
 scandale 98
 Scharlachberg 188
 Scharpf 70
 Schaub-Lorenz 89, 113
 Schauma 64, 69
 Dr. Scheller DuroDont 66, 150
 Schick 40, 89, 138, 229
 Schießer 93
 Schinkenhäger 56
 schlank-schlank 63
 Schlaraffia 90, 93
 Schlichte 216

Schlinck 150
 Schlitz 72
 Schloß Königstein 100, 200
 Scholl 38, 91, 133, 136
 Schüle 110, 136, 139
 Schulte & Dieckhoff 149
 Schwarzer Kater 103
 Schwarzkopf 122
 Scotch Whisky 155
 Seborin 108, 168
 seiblack 63, 88
 Seidensticker 91, 103, 119, 125, 135,
 216, 218
 Selgin 68, 134, 136, 150, 200
 Senoussi 200
 Sensimatic 129
 Servus 195
 Sevilan 74
 Shavemaster 64
 Shell 91, 152f., 201, 230
 shipli 179f.
 Sidol 68
 4711 55-57, 93, 108, 221
 Siemens 45, 62, 139, 183, 200
 Signal 122
 Signorici 152
 Silenka 67
 Silver Match 119, 127
 Simca 228f.
 Simona 38f., 136
 Sinalco 67
 Singer 40, 99
 sinpro 137
 Sir 63, 99, 125, 152, 159, 169
 skai 69, 101, 159, 221
 ski 228
 Skip 183
 Smirnoff 155
 Sodener Mineral-Pastillen 89, 101,
 140
 sofix 63, 95
 Söhnlein 91
 Solo 137, 142, 216, 228
 Sonnen-Werke 72, 147
 Souverän 100
 spar 74
 Spargold 139
 special X 70

Sprengel 100, 153, 228
 spülblitz 63
 Spüli 65, 121, 138, 142, 175, 218
 Staedtler 136, 148
 Standard Oil Company 71
 Starboy 64, 125
 Starmaster 64, 125
 Starmix 57, 64, 125
 Stenorette 92
 Sterlé 154
 Stern 17f., 110, 152, 159
 Stern-Urtyp 92, 139, 221
 Stetson 159
 Stiebel 186
 Stock 118, 181, 196
 Stock Brandy 78f., 159, 192
 Stocki 140
 Stollwerck 102, 139, 216
 Stonsdorfer 101, 137f.
 Storck 50, 88, 183, 186
 Strada 39, 102
 Stragula 58
 Studiola 90
 Studio-Linie 59
 Stuhr 119
 Stulz 200
 Sturm 128
 Suhrkamp Verlag 71, 195
 Sulfrin 149
 Sunbeam 90, 125
 Sunil 107, 110, 121, 167, 213
 Sunkist 58, 64, 182
 Sunlicht 88, 201, 228
 Sunlicht-Gesellschaft 66
 Super-Autoral 91
 Super-Colgate 91, 121, 135
 Super Fina 91
 Super-Mielette 92
 Super-Patna-Selecta-Reis 69, 91
 Super Sport 91, 182
 Super Zino Pads 91
 supradont 91, 122, 228
 Suprathen 70
 Suwa 50, 67, 100, 111, 228

 Tabac 69, 90, 128, 139, 148, 166
 taft 39
 taillana 39

 Tarr 104, 113, 152
 Tatarenschmaus 151
 Taunus 61
 Tausendsassa 146
 Tchibo 139, 151, 184
 Teefix 63, 87, 215
 Teekanne 139, 185
 Telefunken 40, 43, 90, 135, 200
 Telstar 98
 temagin 142
 tenn 113
 Teppina 66
 Tergal 169f.
 Terlenka 67, 125
 Terylene 68
 tesa 90, 133
 Tetra Vitol 68, 73, 228f.
 Thiohorn 122
 Thomas-Porzellanfabriken 66
 Thompson 95
 Thomy 103, 128, 136, 141, 151
 Tiefglut 63
 Tigges 150, 162
 Timex 201
 Tizian 61
 Tobler 38, 51
 Torero 189
 Tosca 141, 153
 Toscana 69, 122
 Tradition 217
 Trevira 47, 61, 68, 89
 Trilysin 134
 tristesse 98
 Triumph 59, 66, 92, 98, 125, 140,
 153, 177, 197, 219
 tropen nectar 98
 tuba 50, 72, 140, 146
 tuklar selbstglanz 95
 turnalux 65
 turnamat 65
 Turnier 47
 TWA 127
 Twen 125
 T2 182

 Uher 70
 Uhren-Weiß 43, 72, 208, 227

- Uhu 193, 216
- Uhu-Werk 63, 66
- Ullstein 158
- Underberg 61f., 95, 149, 168, 199
- Uneeda Biscuit 64
- United States Lines 198
- Univac 70 169
- Universal 125, 136, 160f.
- Unox 143
- Uralt Lavendel 69, 88, 128, 176
- Vac 150
- Vacumatic 129
- Vademecum 148, 153
- Valmeline 102, 221
- Vampyrette 92
- Variett 92
- Varilux 143
- Vario 38
- Vasenol 177
- Vaterland 43
- Veedol 37, 72, 120, 136, 185
- VeGe 72
- Veith-Goodrich 70, 88
- Velveta 62
- Verlobungsbeschleuniger 98
- Veronal 235
- Vim 140, 146
- vitompin 122
- Volkswagen 54, 70, 72, 88, 113, 115, 144, 148, 160, 170, 184, 186, 197f., 235
- Volvo 140, 193
- Vox 37, 100f., 104
- V 10 71, 163, 169
- Walbusch perfekt 69, 186
- Waldorf 110, 139
- Waldorf-Astoria 69, 91
- Waterman 159
- Wega 70
- W 1-Reifen 70
- Weißer Riese 72
- Wella 65, 69, 95, 122, 137
- Wellaform 65, 147
- wellamed 95
- Wempe 159
- Wertkost 73, 134, 137, 145, 147-149, 218
- White Horse 125
- White Label 93, 104, 127, 139
- Wick VapoRub 73
- Wicküler Bier 167
- wigo 45
- Wigomat 40
- Wilkens 97, 101, 139
- Wilkinson 102
- Windsor 125
- Winston 194
- Wipp 50, 69, 194
- Wissoll 102
- Witte 90
- Woschod 98
- Wostok 98
- Wundersana 93
- Würziger Sommerwind 98
- Yardley 125
- Zanker 40
- Zarenkaffee 137, 140, 185, 216
- Zeiss 91, 93, 110, 136
- Zellkur 136, 143
- ZentRa 71, 114
- Zinn 40 186
- Zitress 66, 137

LITERATURVERZEICHNIS

(abgeschlossen Frühjahr 1971)

- Albach, Horst: Werbung; Artikel im Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 11. Bd., Göttingen 1961, S. 624–632.
- Aurich, Heinz: Schutz des Namens Glas? Kunststoffe, Organ der deutschen Kunststoff-Fachverbände, 53. Jg., 1963, Heft 2, S. 113–115.
- Bachem, J. P.: Das Eindringen der Reklame in die deutschen politischen Tageszeitungen, Köln 1929.
- Balzac, Honoré de: Histoire de la grandeur et de la décadence de César Birotteau, Œuvres complètes, Paris 1959.
- Basler, Otto, und Fritz Redlich: Reklame. Die Bezeichnung und ihre Geschichte; Preußische Jahrbücher, Dezember 1933, S. 244–251.
- Becker, Wolf-Dieter, und Heinz Lossem: Zur Sprache der Wirtschaftspolitik; Sprachforum I, 1955, S. 117–123.
- Behaim-Schwarzbach, Eberhard: Die Sprache der Wirtschaftswerbung; Wirkendes Wort, 2. Sonderheft 1954, S. 13–23.
- Behrens, K. Ch. (Hrsg.): Handbuch der Werbung. Mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen, Wiesbaden 1970.
- Bergler, Georg: Werbung und Ethik, Aachen 1961.
- Ders.: Werben ist eine Kunst. Geschichte und Gestalt der Werbung für einen klassischen Markenartikel, München 1969.
- Berth, Rolf: Wähler- und Verbraucherbeeinflussung. Empirische Grundlagen und theoretische Ansätze. 14 Vorlesungen über systematische Sozialstrategie, Stuttgart 1963.
- Bieri, Jean: Ein Beitrag zur Sprache der französischen Reklame, Ravensburg 1952 (Diss. Zürich, vollständig gedruckt Winterthur 1952).
- Blatt für Patent-, Muster- und Zeichenwesen, hrsg. vom Deutschen Patentamt, München, 68. Jg., März 1966, Heft 3.
- Bock, Hans-Dieter: Die Grenzen der Superlativreklame im deutschen, schweizerischen, französischen und anglo-amerikanischen Recht, Köln 1963.
- Bock, Josef: Warum diese ewigen Superlative? Werbe-Rundschau 39/1960, S. 37–41.
- Bödeker, Johann Dietrich: Sprache der Anzeigenwerbung. Ein Arbeitskurs zum Verständnis appellativen Gebrauchs der Sprache. Lehrerheft und Textheft, Karlsruhe 1971 (Sprachhorizonte 2). [Nach dem vorliegenden Buch gearbeitet.]

- Bongard, Willi: Fetische des Konsums. Porträts klassischer Markenartikel, Hamburg/Oldenburg 1964.
- Börner, Fritz: Raffiniertes Textschreiben. Aufbau und Formung des Werbetextes, Siegburg/Konstanz/Berlin 1955 (KB-Bücherei 10).
- Boueke, Dietrich: Werbetexte im Unterricht; Westermanns Pädagogische Beiträge, 22. Jg., 1970, Heft 5, S. 248–254.
- Buchli, Hanns: 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda, 3 Bde., Berlin 1962–1966.
- Bullinger, Hermann: Sind Werbeaussagen international variabel? Wirtschaft und Werbung, 17. Jg., 1963, S. 824–827.
- Ders.: Ist die Fachsprache der Werbung noch zu verantworten? die absatzwirtschaft, 7. Jg., 1964, S. 526–528.
- Busold, Ernst-Adolf: Verkaufswirksame Anzeigenwerbung. Sparsamer werben, erfolgreicher inserieren, München 1968.
- Bussmann, Kurt: Name, Firma, Marke, Berlin 1937 (Beiträge zum Patent-, Marken- und Wettbewerbsrecht 2).
- Carstensen, Broder, und Hans Galinsky: Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache. Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte, Heidelberg 1963 (Jahrbuch für Amerikastudien 8).
- Carstensen, Broder: Bemerkungen zu Wörtern auf ‚er‘; Muttersprache, 73. Jg., 1963, S. 172–177.
- Ders.: Semantische Probleme englisch-deutscher Entlehnungsvorgänge; Muttersprache, 74. Jg., 1964, S. 353–360.
- Ders.: Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945, Heidelberg 1965 (Jahrbuch für Amerikastudien Beiheft 13).
- Clausen, Lars: Elemente einer Soziologie der Wirtschaftswerbung, Köln/Opladen 1964 (Dortmunder Schriften zur Sozialforschung 25).
- Dichter, Ernest: Strategie im Reich der Wünsche, Düsseldorf 1961 (Strategy of Desire, Toronto 1960).
- Ders.: Handbuch der Kaufmotive. Der Sellingappeal von Waren, Werkstoffen und Dienstleistungen, Wien/Düsseldorf 1964 (Handbook of Consumer Motivations, New York 1964).
- Dieckmann, Walther: Information oder Überredung. Zum Wortgebrauch der politischen Werbung in Deutschland seit der Französischen Revolution, Marburg 1964 (Marburger Beiträge zur Germanistik 8).
- Ders.: Zum Wörterbuch des Unmenschen. IV. Propaganda; Zeitschrift für deutsche Sprache 21, 1965, S. 105–114.
- Ders.: Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache, Heidelberg 1969 (Sprachwissenschaftliche Studienbücher. Zweite Abteilung).
- Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 2. Aufl. Hamburg 1951.

- Ders.: Masse und Individuum; Werbe-Rundschau 30/1958, S. 25–32.
- Drach, Erich: Grundgedanken der deutschen Satzlehre, 4. Aufl. Darmstadt 1963 (Nachdruck der 3. Aufl., Frankfurt 1940).
- Dreier, Wilhelm: Funktion und Ethos der Konsumwerbung, Münster 1965 (Diss. Münster 1964).
- Duden, Der Große, Bd. 2: Stilwörterbuch der deutschen Sprache, 5. Aufl. Mannheim 1963.
- Duden, Der Große, Bd. 4: Grammatik der deutschen Gegenwartssprache, 2. Aufl. Mannheim 1966.
- Duden, Der Große, Bd. 7: Etymologie, Mannheim 1963.
- Dürsteler, H. P.: Sprachliche Neuschöpfungen im Expressionismus, Diss. Bern 1954.
- Eggers, Hans: Zur Syntax der deutschen Sprache der Gegenwart; Studium Generale, 15. Jg., 1962, S. 49–59.
- Ehmer, Hermann K.: Zur Metasprache der Werbung. Analyse einer DOORNKAAT-Reklame; Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie, hrsg. von H. K. Ehmer, Köln 1971, S. 162–178.
- Ders.: Von Mondrian bis Persil. Zur Ideologie des Reinen in Kunst und Werbung, ebd., S. 179–212.
- Eis, Gerhard: Mittelalterliche Fachliteratur, Stuttgart 1962 (Sa. Metzler).
- Elsaesser, Martin: Der Rechtsschutz berühmter Marken, Weinheim 1959.
- Engel, Eduard: Deutsche Stilkunst, 17. Aufl. Wien/Leipzig 1913.
- Engels, A., und F. W. Eitzen: Kaufmannsdeutsch. 2 Preisarbeiten des Deutschen Sprachvereins, 6. Aufl. Berlin 1924.
- Eylau, Johannes: Warenzeichen- und Wettbewerbsrecht. Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen. Sammlung der noch wichtigen Entscheidungen nach Fachgebieten geordnet, Berlin 1953.
- Fincke, Heinrich: Lebensmittelbezeichnungen als Quelle der Verbrauchermeynung; Sprachforum II, 1956/57, S. 133–141.
- Franke, Herbert W.: Der manipulierte Mensch. Grundlagen der Werbung und Meinungsbildung, Wiesbaden 1964.
- Friedrichs, Günter: Der manipulierte Konsument; Gewerkschaftliche Monatshefte, 8. Jg., 1957, S. 537–543.
- Ders.: Verkaufswerbung, ihre Technik, Psychologie und Ökonomie-Berlin 1958 (Volkswirtschaftliche Schriften 36).
- Funk, Dieter Martin, und Hellmut Lietz: ABC der Werbeslogans, Kirchheim/Neckar 1961.
- Galliot, Marcel: Essai sur la Langue de la Réclame Contemporaine, Toulouse 1955 (Collection universitas).

- Gantzer, Ludwig: Werbung mit Anzeigen, Berlin 1954 (Werbewissen, Werbepaxis 5).
- Gass, Franz Ulrich: Besser werben mit Humor. Ein heiterer Verkaufshelfer, Stuttgart 1958.
- Ders.: Werbung im Dienste der Kirche, Limburg 1966 (Werdende Welt 9).
- Geiger, Siegfried/Wolfgang Heyn: Lexikon Marketing und Marktforschung, 2. Aufl. Düsseldorf/Wien 1968.
- Gerathewohl, Fritz: Wirksame Sprache im Wirtschaftsleben. Anregungen für Werbung, Briefwechsel, Umgang mit Kunden..., Stuttgart 1953 (Praxis-Bücher des Geschäfts-Erfolgs).
- Geyl, Ernst-Günther: Das Fremdwort in der Markt- und Meinungsforschung; Muttersprache, 72. Jg., 1962, S. 36–39.
- Goldmann, Heinz M.: Wie man Kunden gewinnt, 3. Aufl. Essen 1958 (How to win customers. A new, completely rev. ed. of the art of salesmanship, London 1966).
- Grimm, Jacob, und Wilhelm Grimm: Deutsches Wörterbuch, Leipzig 1854–1960.
- Grosse, Siegfried: Reklamedeutsch; Wirkendes Wort, 16. Jg., 1966, S. 89 bis 104.
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Neuwied 1962 (Politica 4).
- Haese, Helmut: Höhere Umsätze durch das packende Wort. Wie man Werbetexte schreiben lernt, Reutlingen 1956 (Storch-Werbefachbücher).
- Hain, Mathilde: Das Sprichwort; Der Deutschunterricht, 15. Jg., 1963, Heft 2, S. 36–50.
- Hansen, Jørgen, Årup, og Bente Gaunt: Det danske reklamesprog, Kopenhagen 1953.
- Hartwig, Heinz: Werbesprache oder Reklame-Jargon? Wirtschaft und Werbung, 17. Jg., 1963, S. 420–424.
- Heistrüvers, Hans-Dieter: Die sprachliche Untersuchung von Werbetexten im Deutschunterricht einer Unterprima. Ein Unterrichtsversuch zur Sprache der Gegenwart; Der Deutschunterricht, 20. Jg., 1968, Heft 5, S. 98–111.
- Henry, Harry: Was der Verbraucher wünscht. Die Praxis der Motivforschung, Düsseldorf 1960 (Motivation research. Its practice and uses for advertising, marketing, and other business purposes, London 1958).
- Henzen, Walter: Deutsche Wortbildung, 3. Aufl. Tübingen 1965 (Sammlung kurzer Grammatiken germanischer Dialekte B 5).
- Herrmann, Ferdinand: Modische Erscheinungen im heutigen Deutsch, Bielefeld 1931 (Diss. Heidelberg 1931).

- Höllerer, Walter: Zur Sprache im technischen Zeitalter; Sprache im technischen Zeitalter 4/1962, S. 280–297.
- Holthöfer, Hugo, und Karl Heinz Nüse: Sammlung lebensmittelrechtlicher Entscheidungen, 3 Bde., Berlin 1959–1963. [Bde. 4–6, 1964–1970]
- Holzschuher, Ludwig von: Psychologische Grundlagen der Werbung, Essen 1956 (Grundriß der Werbung 4). [2. Aufl. 1969]
- Hopkins, Claude C.: Propaganda – Meine Lebensarbeit, Stuttgart 1954 (My life in advertising, New York/London 1927).
- Ders.: Wissenschaftlich werben: Wirtschaftlich werben. Mit 50 Leitsätzen für wirksame Anzeigengestaltung, Stuttgart 1954 (Scientific advertising, Chicago 1923).
- Hormuth, Hans Georg: Warenzeichen und Warennamen, Heidelberg 1940.
- Hückmann, Rudolf: Schlagworte als Kennzeichen gewerblicher Unternehmen. Ein Beitrag zum Wettbewerbsrecht, Diss. Frankfurt 1931.
- Hundhausen, Carl: werben oder beherrschen. Über Wesen und Bedeutung der Wirtschaftswerbung, 2. Aufl. Essen 1950.
- Ders.: Wesen und Formen der Werbung, Essen 1954 (Grundriß der Werbung 3).
- Ders.: Wirtschaftswerbung, Essen 1963 (Grundriß der Werbung 3,1).
- Ders.: Die Werbung als Gegenstand wissenschaftlicher Lehre und Forschung in den USA; Studium und Praxis, Hinweise für Studierende der Wirtschaftswissenschaften, o.O. und o. J. (1963).
- Ders.: Public Relations. Theorie und Systematik, Berlin 1969 (Sa. Göschen 1233).
- Ders.: Werbung. Grundlagen, Berlin 1969 (Sa. Göschen 1231).
- Irrgang, Wilhelm: Anzeigentechnik. Die Fibel für Inserenten, 2. Aufl. Essen 1966.
- Jäger, Herbert: Zur Namenkunde der Arzneimittel; Sprachforum II, 1956/57, S. 55–59.
- Jeromin, Rolf: Zitatenschatz der Werbung. Slogans erobern Märkte, Gütersloh 1969.
- Joetze, Günter: Die sogenannte „Superlativreklame“ in der Dogmatik des Werberechts, Berlin 1962 (Berliner juristische Abhandlungen 5).
- Jude, Wilhelm K.: Kleine deutsche Stillehre, Wiesbaden/Bamberg 1959 (Schule und Hochschule).
- Jugend im Sog der Werbung, Hamm 1967 (Jugendschutz aus katholischer Sicht, Heft 2).
- Jürgens, Erhard: Verfassungsmäßige Grenzen der Wirtschaftswerbung; Verwaltungsarchiv. Zeitschrift für Verwaltungslehre, Verwaltungsrecht und Verwaltungspolitik, 53. Bd., 1962, Heft 2, S. 104–144.

- Kandler, Günther: Zweitsinn. Vorstudien zu einer Theorie der sprachlichen Andeutung, masch. Diss. Bonn 1950.
- Kieslich, Günter: Werbung in alter Zeit, Essen 1960.
- Klemz, Willi: Goldene Regeln der Werbung, Düsseldorf 1964.
- Klickow, Reinhard: Die Sprachphysiognomik und ihre Verwendung bei der Konstruktion von Markennamen; Der Markenartikel, 25. Jg., 1963, S. 960–965.
- Ders.: Sprachpsychologische Untersuchungs-Methoden bei Markennamen; Die Anzeige, 40. Jg., 1964, Heft 11, S. 24–35.
- Ders.: Die Synonymik und ihre Verwendung bei der Schaffung von Markennamen; Der Markenartikel, 28. Jg., 1966, S. 820–828.
- Klotz, Volker: Slogans; Sprache im technischen Zeitalter 8/1963, S. 538 bis 546.
- Kluge, Friedrich: Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, bearbeitet von Walther Mitzka, 19. Aufl. Berlin 1963. [20. Aufl. 1967]
- Knoblauch, Hans: Einführung in die Praxis des Warenzeichen- und Ausstattungsrechts, 2. Aufl. Weinheim 1964.
- Koekkoek, Byron J.: Automation, Automat, Automatic; Muttersprache, 69. Jg., 1959, S. 127–129.
- Konnowski, Hellmut: Die Steigerungsstufen in der Werbesprache; Sprachwart. Monatsblätter für Sprachpflege und Rechtschreibung, 13. Jg., 1963, S. 145–149.
- Krauss, Lutz/Hans Rühl: Werbung in Wirtschaft und Politik, Frankfurt 1970.
- Kropff, H. F. J.: Werbung 1959: Fakten – Tendenzen – Perspektiven; Wirtschaft und Werbung, 13. Jg., 1959, S. 598–600.
- Ders.: Wörterbuch der Werbung, Essen 1959 (Grundriß der Werbung 6).
- Ders.: Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb. Der gegenwärtige Entwicklungsstand der Werbepsychologie unter Einbezug sozio-psychologischer Erfahrungen, Stuttgart 1960.
- Ders.: Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung, 2. Aufl. Essen 1961 (Grundriß der Werbung 2).
- Küneth, Walter: Werbung und Ethik, Essen 1957 (Wirtschaft und Werbung 1).
- Küpper, Heinz: Wörterbuch der deutschen Umgangssprache, 4 Bde., Hamburg 1955–1966.
- Ders.: Jedermannsware und Jedermannssprache; Sprachwart, 12. Jg., 1962, S. 189–192.
- Ladendorf, Otto: Historisches Schlagwörterbuch, Straßburg/Berlin 1906.
- Lausberg, Heinrich: Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft, München 1960.

- Lauterbach, Albert: Psychologie des Wirtschaftslebens, Reinbek 1962 (rowohlts deutsche enzyklopädie 143).
- Lauterer, Karl: Lehrbuch der Reklame. Einführung in das Werbewesen, Wien 1923.
- Le Bon, Gustave: Psychologie der Massen, Stuttgart 1961 (Kröners Taschenausgabe 99).
- Leech, Geoffrey N.: English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain, London 1966 (English Language Series).
- Levy, Hermann: Sprache und Wirtschaftswissenschaft; Neuphilologische Monatsschrift, 2. Jg., 1931, S. 35–47.
- Mackensen, Lutz: Sprache und Technik. Zwei Vorträge, Lüneburg 1954.
- Ders.: Die deutsche Sprache unserer Zeit. Zur Sprachgeschichte des 20. Jahrhunderts, Heidelberg 1956 (Hochschulwissen in Einzeldarstellungen). [2. Aufl. 1971]
- Ders.: Muttersprachliche Leistungen der Technik; Sprache – Schlüssel zur Welt (Weisgerber-Festschrift), Düsseldorf 1959, S. 293–305.
- Ders.: Technik in sprachlicher Funktion; Studium Generale, 15. Jg., 1962, S. 59–71.
- Martineau, Pierre: Kaufmotive. Neue Weichenstellung für Werbung und Kundenpflege, Düsseldorf 1959 (Motivation in advertising. Motives that make people buy, New York 1957).
- Martinet, André: Grundzüge der Allgemeinen Sprachwissenschaft, 3. Aufl. Stuttgart 1963 (Éléments de linguistique générale, Paris 1960).
- Mataja, Viktor: Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, 4. Aufl. München/Leipzig 1926.
- Mauermann, S.: Was lernt der Werbetexter von der Rhetorik? Werbe-Rundschau 28/1958, S. 24–32.
- Meier, Helmut: Deutsche Sprachstatistik, Hildesheim 1964. [2. Aufl. 1969]
- Messing, E. E. J.: Methoden und Ergebnisse der wirtschaftssprachlichen Forschung, Utrecht 1928.
- Ders.: Zur Wirtschaftslinguistik, Rotterdam 1932.
- Meyer, Richard M.: Zur Terminologie der Reklame; Zeitschrift für deutsche Wortforschung, 2. Jg., 1902, S. 288–291.
- Michligk, Paul: Elementare Werbekunde, Essen 1958.
- Ders.: Vom Worterfindungsfimmel – Bildet die Werbung eine neue Sprache? Werbe-Rundschau 18/1956, S. 47–53.
- Ders.: Werbung und Bildersprache; Wirtschaft und Werbung, 16. Jg., 1962, S. 18–22.
- Ders.: Geheimnisse der Werbesprache, Essen 1967.

- Möckelmann, Jochen/Sönke Zander: Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans, Göppingen 1970 (Göppinger Arbeiten zur Germanistik 26).
- Model, Horst, u.a.: Handbuch der Werbung, 2. Aufl. Berlin 1969.
- Moser, Hugo: Entwicklungstendenzen des heutigen Deutsch; Der Deutschunterricht, 6. Jg., 1954, Heft 2, S. 87–107.
- Ders.: Neuere und neueste Zeit. Von den achtziger Jahren des 19. Jahrhunderts zur Gegenwart; Deutsche Wortgeschichte, hrsg. von F. Maurer und F. Stroh, Bd. II, 2. Aufl. Berlin 1959, S. 445–560.
- Ders.: Umgangssprache. Überlegungen zu ihren Formen und ihrer Stellung im Sprachganzen; Zeitschrift für Mundartforschung, XXVII. Jg., 1960, S. 215–232.
- Ders.: Rationale und irrationale Elemente in der Sprache; Die Wissenschaft von deutscher Sprache und Dichtung. Methoden, Probleme, Aufgaben (Maurer-Festschrift), Stuttgart 1963, S. 191–216.
- Ders.: Deutsche Sprachgeschichte, 5. Aufl. Tübingen 1965. [6. Aufl. 1969]
- Müller, Wolfgang, und Editha Müller: Wortbildung – Ausdruck der Zeit; Muttersprache, 71. Jg., 1961, S. 65–78.
- Neske, Fritz: Handlexikon Werbung und Marketing, München 1970.
- Nogradnik, Christa: Die grammatikalische Struktur der spanischen Reklamesprache; Lebende Sprachen, VIII. Jg., 1963, S. 50–51.
- Ogilvy, David: Geständnisse eines Werbemanns, Düsseldorf/Wien 1964 (Confessions of an advertising man, New York 1963). [Heyne Sachbuch 62, 1966]
- Oksaar, Els: Über die Farbenbezeichnungen im Deutsch der Gegenwart; Muttersprache, 71. Jg., 1961, S. 207–220.
- Opdycke, John B.: The language of advertising. With an introduction by Percy S. Strauss, New York 1925.
- Oßwald, Paul/Egon Kramer: Die Sprache der Werbung; Der Deutschunterricht, 20. Jg., 1968, Heft 5, S. 76–97.
- Packard, Vance: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in Jedermann, Düsseldorf 1958 (The hidden persuaders, New York 1958). [Ullstein-Taschenbuch 402, 1969]
- Paul, Hermann: Deutsche Grammatik, Halle/Saale 1958/59 (Bd. I in 6., Bde. II, III in 5., Bde. IV, V in 4. Aufl.).
- Ders.: Deutsches Wörterbuch, völlig neubearbeitete und erweiterte Auflage von Werner Betz, 5. Aufl. Tübingen 1966.
- Peltzer, Karl: Enzyklopädisches Handbuch der Werbung und Publikation, I. Bd.: Werbung, Thun/München 1961.
- Penttilä, Erkki: Advertising English; Mémoires de la Société Néophilologique de Helsinki XXV, 1963 (= XXV, 2, 1962), S. 1–62.

- Plate, Hermann: Werbung oder Information? Zur Sprache moderner Propaganda; Sprache im technischen Zeitalter 8/1963, S. 547–557.
- Porzig, Walter: Das Wunder der Sprache. Probleme, Methoden und Ergebnisse der modernen Sprachwissenschaft, 3. Aufl. Bern 1962 (Sammlung Dalp 71). [4. Aufl. 1967]
- Protokoll des Hauptseminars „Übungen zum Wortschatz der Gegenwart“ an der Universität Bonn im WS 1961/62 unter Leitung von Hugo Moser.
- Rattat, Walter O.: Bessere Anzeigen. Ein Leitfaden für lohnende Werbung, Stuttgart 1951 (Praxis-Bücher des Geschäfts-Erfolgs).
- Redlich, Fritz: Reklame. Begriff, Geschichte, Theorie, Stuttgart 1935.
- Reeves, Rosser: Werbung ohne Mythos, 2. Aufl. München 1969 (Reality in Advertising, New York 1960).
- Reimer, Eduard: Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht. Systematischer Kommentar zum Warenzeichengesetz . . . , 3. Aufl. 1954 (1966 erschien die 4. erweiterte Auflage, neubearbeitet von Bruno Richter, Wilhelm Trüstedt, Ludwig Heydt. Zitiert wurde nach der 3. Aufl.).
- Reiners, Ludwig: Stilkunst. Ein Lehrbuch deutscher Prosa, 3. Aufl. München 1961.
- Reklame, Die moderne. Psychologie und Methoden; Herder-Korrespondenz. Orbis catholicus 1958/59, S. 161–167.
- Riesman, David: Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters. Mit einer Einführung in die deutsche Ausgabe von Helmut Schelsky, Reinbek 1958 (rowohlt's deutsche enzyklopädie 72/73). [12. Aufl. 1968] (The lonely crowd, New Haven 1950.)
- Rippel, Kurt: Superlative in der Werbung; Die Anzeige, 41. Jg., 1965, Heft 3, S. 24–28.
- Rober, Peter W.: Sex für Millionen. Erotik an der Werbetrommel. Ein Rätsel, das gar keines ist, Bonn 1963.
- Rosenstiel, Lutz von: Psychologie der Werbung, Rosenheim 1969.
- Ruhstrat, Otto: Prospekte, die es in sich haben. Ein Praxisbuch des Geschäftserfolgs, Stuttgart 1953 (Praxis-Bücher des Geschäfts-Erfolgs).
- Ders.: Lieschen Müller läßt sich nicht verführen. Kritik der Werbung und ihrer Kritiker. Mit einem Nachwort von Fritz Seitz, Stuttgart 1963.
- Sachwörterbuch der Literatur, hrsg. von Gero von Wilpert, 4. Aufl. Stuttgart 1964 (Kröners Taschenausgabe 231).
- Salber, Wilhelm: Wirkungseinheiten. Psychologie von Werbung und Erziehung, Wuppertal/Ratingen/Düsseldorf 1969.
- Saussure, Ferdinand de: Cours de linguistique générale. Publié par Charles Bally et Albert Sechehaye avec collaboration de Albert Riedlinger, Paris 1960 (Bibliothèque scientifique).

- Schapiro, Leonard: Die Geschichte der Kommunistischen Partei der Sowjetunion, Frankfurt am Main 1961 (aus dem Englischen von G. Danehl).
- Scharrenbroich, Wilhelm: Irreführende und strafbare Werbeanzeigen, Lübeck 1958 (Pro Honore 3).
- Schattling, Manfred: Zu wenig Mut in der Zigaretten-Strategie? Werbe-Rundschau 53/1962, S. 26–41.
- Scheele, Walter: Werbechinesisch oder Fachsprache? die absatzwirtschaft, 7. Jg., 1964, S. 525.
- Schirmer, Alfred: Wörterbuch der deutschen Kaufmannssprache, auf geschichtlichen Grundlagen, Straßburg 1911.
- Schlepkow, John: Reklame, Propaganda, Werbung. Eine etymologische Studie, Hamburg 1950.
- Schmidt, Walter Ernst: Werbende Texte, Berlin 1953 (Werbewissen, Werbepraxis 4).
- Schmidt-Henkel, Gerhard: Zitate und Wunschbilder als Mittel politischer Werbung; Sprache im technischen Zeitalter 8/1963, S. 634–649.
- Schneider, Wilhelm: Stilistische deutsche Grammatik. Die Stilwerte der Wortarten, der Wortstellung und des Satzes, Basel/Freiburg/Wien 1959.
- Schöfer, Erasmus: Die Sprache im Dienst des modernen Staates; Sprache im technischen Zeitalter 8/1963, S. 615–633.
- Schönherr, Fritz, und Kurt Bussmann: Vergleichende Reklame und Waren-test in rechtsvergleichender Sicht, Weinheim 1964.
- Schrifttum: Aus dem Schrifttum über Werbung, Schriften der Fördergemeinschaft für Absatz- und Werbeforschung e. V., Frankfurt am Main 1965 (Bibliographie).
- Schuhmacher, W. W.: Zur Typologie der Markenartikelnamen; Linguistics, Jg. 48, 1969, S. 68–72.
- Schultze, Erich: Die Sprache der Wirtschaftswerbung; Sprachwart, 7. Jg., 1957, S. 169–170.
- Schulz, Hans: Deutsches Fremdwörterbuch, 1. Bd. A–K, Straßburg 1913.
- Schütz, Armin: Die sprachliche Aufnahme und stilistische Wirkung des Anglizismus im Französischen, aufgezeigt an der Reklamesprache (1962 bis 1964), Meisenheim 1968 (Untersuchungen zur romanischen Philologie 3).
- Schwab, Victor O.: Anzeigen wirksam texten, 2. Aufl. München 1966.
- Seidel, Eugen, und Ingeborg Seidel-Slotty: Sprachwandel im Dritten Reich. Eine kritische Untersuchung faschistischer Einflüsse, Halle 1961.
- Seifert, Johannes H.: Wirksam texten! Fesseln – Wünsche wecken – Überzeugen mit psychologisch durchdachter Werbesprache, Reutlingen 1950 (Storch-Werbefachbücher).

- Seyffert, Rudolf: Wirtschaftliche Werbelehre, 4. Aufl. Wiesbaden 1952.
- Ders.: Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung, 2 Bde., Stuttgart 1966.
- Siebenschein, Hugo: Abhandlungen zur Wirtschaftsgermanistik, Prag 1936.
- Sombart, Werner: Deutscher Sozialismus, Charlottenburg 1934.
- Spiegel, Bernd: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren, Berlin 1958.
- Spitzer, Leo: Amerikanische Werbung als Volkskunst verstanden; Sprache im technischen Zeitalter 12/1964, S. 951-973.
- Stangl, Anton: Das Buch der Verhandlungskunst. Psychologisch richtig verkaufen, Düsseldorf/Wien 1966.
- Stave, Joachim: Wie die Leute reden. Betrachtungen über 15 Jahre Deutsch in der Bundesrepublik, Lüneburg 1964.
- Ders.: Neues aus dem Wortbaukasten; Muttersprache, 71. Jg., 1961, S. 79-82.
- Ders.: Melodie aus Wolfsburg; Muttersprache, 73. Jg., 1963, S. 235-242.
- Ders.: Nützlich und angenehm; Muttersprache, 74. Jg., 1964, S. 178-184.
- Stecher, Reinhold G.: Werbebriefe texten, gestalten, streuen. Mit über 100 einfarbigen und mehrfarbigen Musterbeispielen, München 1968.
- Steinitz, Wolfgang, und Ruth Klappenbach: Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache, Berlin 1961ff.
- Suhr, Werner: Die Magie in der Wirtschaft, Stuttgart 1956.
- Ders.: Markenartikel. Triumph auf allen Märkten. Hinter den Kulissen bedeutender Markenartikel, München 1961.
- Ders.: Die stärksten Appelle. Sex contra facts, Düsseldorf/Wien 1963.
- Systematische Erarbeitung des Werbeerfolgs, hrsg. von Wündrich-Meißner, Stuttgart o. J. (1961).
- Teigeler, Peter: Verständlichkeit und Wirksamkeit von Sprache und Text, Stuttgart o. J. (1968) (Effektive Werbung 1).
- Tillmann, Georg: Wann werden Texte noch gelesen? Der Erfolg 15/1962, S. 653-662.
- Vater, Heinz: Eigennamen und Gattungsbezeichnungen. Versuch einer Abgrenzung; Muttersprache, 75. Jg., 1965, S. 207-213.
- Volkman, Richard: Die Rhetorik der Griechen und Römer. In systematischer Übersicht dargestellt, Hildesheim 1963 (Nachdruck der 2. Aufl. Leipzig 1885).
- Wagner, Kurt: Das 19. Jahrhundert; Deutsche Wortgeschichte, hrsg. von F. Maurer und F. Stroh, Bd. II, 2. Aufl. Berlin 1959, S. 409-444.

- Weber, Peter Hans: Die Kritik an der Wirtschaftswerbung, Diss. Erlangen-Nürnberg 1966.
- Weisgerber, Leo: Die Stellung der Sprache im Aufbau der Gesamtkultur; Wörter und Sachen, Bd. XV, 1933, S. 134-224, Bd. XVI, 1934, S. 97 bis 236, Kapitel „Sprache und Wirtschaft“ S. 129-138.
- Ders.: Die Muttersprache im Aufbau unserer Kultur, 2. Aufl. Düsseldorf 1957 (Von den Kräften der deutschen Sprache 3).
- Ders.: Die vier Stufen in der Erforschung der Sprachen, Düsseldorf 1963 (Sprache und Gemeinschaft. Grundlegung 2).
- Ders.: Die wirkungsbezogene Sprachbetrachtung; Wirkendes Wort, 13. Jg., 1963, S. 264-276.
- Ders.: Das Menschheitsgesetz der Sprache als Grundlage der Sprachwissenschaft, 2. Aufl. Heidelberg 1964 (Hochschulwissen in Einzeldarstellungen).
- Wendelken, Peter: Der Einfluß des Englischen auf das heutige Werbe-deutsch; Muttersprache, 77. Jg., 1967, S. 289-308.
- Wenzlau, Friedrich: Zwei- und Dreigliedrigkeit in der deutschen Prosa des 14. und 15. Jahrhunderts. Ein Beitrag zur Geschichte des neuhoch-deutschen Prosastils, Diss. Halle/Wittenberg, Teildruck Halle 1906.
- Werbende Wortschöpfungen um Markennamen; Verkaufs-Praxis, Oktober 1957, S. 605-612.
- Werbe-Rundschau. Zeitschrift für planmäßige Beeinflussung, 28, 1970, Hefte 98-100. [Ausdrücklich der Technik der Beeinflussung gewidmet.]
- Werbung in Deutschland '64, Jahrbuch der deutschen Werbung, hrsg. von Eckhard Neumann und Wolfgang Sprang, Düsseldorf/Wien 1964 (das gleiche für die Jahre 1965-1968).
- Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung und Art directors annual, hrsg. von Eckhard Neumann u. a., Düsseldorf/Wien 1969 und 1970.
- Werbung... freiheit und verantwortung. Aus dem Themenkreis der Herbst-Arbeitstagung des Bundes Deutscher Werbeberater und Werbe-leiter e. V. (BDW) 1963 in Bad Wildungen, Essen 1964.
- Werbung geht neue Wege, Beilage zu Heft Nr. 21 vom 27. Mai 1961 der Wirtschafts- und Finanzzeitung „Der Volkswirt“.
- Werbung im Lichte der Kritik, Berlin o. J. (1953).
- Westen, Walter von zur: Reklamekunst aus zwei Jahrtausenden, Berlin 1925.
- Wie werben die politischen Parteien? Werbe-Rundschau 55/1963, S. 7-25.
- Wilken, Waldemar: Die Werbung der Kirche, Berlin 1961 (Missionierende Gemeinde, Sonderband 1).
- Wilmanns, Wilhelm: Deutsche Grammatik, 2. Abt. Wortbildung, 2. Aufl. Straßburg 1899.

Winterfeldt, Wolfgang: besser texten – mehr verkaufen. Von den Sprachmeistern der Werbung und ihrer Arbeit, Bad Wörishofen 1965.

Wiseman, Mark: Moderne Anzeigenwerbung. Wissenschaftliche Methodik in der Werbung, Frankfurt am Main 1964 (The New Anatomy of Advertising, New York 1959).

Wörterbuch der Wirtschaft, hrsg. von Friedrich Bülow, 4. Aufl. Stuttgart 1963 (Kröners Taschenausgabe 114).

Zankl, Hans Ludwig: Vorschläge zur Beurteilung der Qualität einer Anzeige. Anzeigentest System Zankl, Berlin 1963.

Ders.: Kunst, Kitsch und Werbewirkung, Düsseldorf/Wien 1966.

Ders.: Werbeleiterhandbuch, München 1966.

NACHWORT ZUR ZWEITEN AUFLAGE

Dieses Buch erschien zu einer Zeit, da ein breiteres kritisches Interesse an der Werbung erwacht war und besonders die Lehrer nach einem Hilfsmittel zu ihrer Interpretation suchten. Es erwies sich als brauchbar, so daß es nun sogar eine zweite Auflage erlebt. Seine Mängel sind angemerkt worden: es untersucht nicht die Beziehung zwischen Bild und Sprache, die Beschreibung der rhetorischen Mittel hätte ausführlicher, die semantische Analyse eindringlicher sein können. Hoffentlich finden diese Themen bald ihre Bearbeiter.

Zwei Vorwürfe haben mich betroffen gemacht, von denen ich den ersten annehme und den zweiten zurückweise. Der erste ist der: ich hätte keine Theorie, mit deren Hilfe ich eine Sprache beschreiben könne, die zum Zwecke der Überredung und Manipulation eingesetzt wird. In der Tat habe ich keine. Ich will nun nicht, weil ich mich außerstande sehe, eine aufzustellen, behaupten, eine solche Theorie könne es nicht geben. Nicht verschweigen jedoch will ich meine mit den Jahren wachsenden Zweifel, ob es den Gegenstand einer solchen Theorie, die Manipulation mit der Sprache, überhaupt gibt.

Der zweite Vorwurf ist der: ich hätte die Werbung zu wenig gewertet, soll heißen, zu wenig getadelt. Erstens habe ich für meinen Geschmack noch viel zu viel gewertet und meine Subjektivität in die Darstellung gemischt. Zweitens hieß mein Thema „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ und nicht „Die sittlichen Prinzipien der Werbung“ oder „Die Rolle der Werbung in der kapitalistischen Gesellschaft“. Ich konnte meine Leser nicht mit meinen Ansichten über die Werbung an sich unterhalten. Sie werden, dachte ich mir, aus den Texten schon herauslesen, was sie herauslesen wollen und können. Drittens bin ich nicht willens, das landesübliche Soll an Sozialkritik zu erbringen, mit dem sich Konformisten ihren Nonkon-

formismus bescheinigen möchten. Viele Leute fühlen sich heute bei jeder Äußerung über einen Gegenstand zugleich befugt und berufen, ein kleines Weltgericht zu inszenieren. Danach gehen sie zur Tagesordnung über.

Dieser zweite Vorwurf hat mir meine schon lange gehegten Vermutungen zur Gewißheit gemacht: Die Kritik an der Werbung verläuft in typisch deutsch-idealistischen Bahnen, sie ist ein Boxen gegen Schatten, eine Bewältigung der Wirklichkeit im Geiste, im Urteil, wie wir es seit den Junghegelianern kennen. Die meisten Kritiker der Werbung scheinen mit der Welt ganz zufrieden, wenn nur nicht die Werbetexter ihre fatalen Sprüche so laut hinausschrien. Zu jeder Werbung gehören aber zwei, der Werber und der Umworbene, und man sollte sich doch auch den Umworbene(n) einmal ansehen, dem die Werbung bekanntermaßen nach dem Munde redet. Die Werbung hat das Wertsystem unserer Gesellschaft nicht geschaffen, sie spricht es naiv aus, verstärkt es dadurch zweifellos ständig. Aber sie ist sekundär oder tertiär. Es kommt darauf an, das Primäre zu sehen und womöglich zu ändern.

Die Werbung arbeitet sehr stark gegen die Emanzipation der Frau. Sie bildet die Frau in drei Rollen ab: erstens als Luxusgeschöpf, Mätresse, Sexualbeute des Mannes; zweitens als Hausfrau; drittens, wenn schon als berufstätige Frau, dann als Sekretärin, die aber auch mehr für den Sex im Büro dazusein scheint als für ernsthafte Arbeit. Aber schlimmer als die Werbung ist die Realität: Die mächtigen, von Männern geführten Gewerkschaften machen den Betrug der Leichtlohngruppen an den Frauen mit.

Die Werbung zeigt Rassismus, indem sie weiße Männer mit schwarzen Geliebten abbildet, niemals weiße Frauen mit schwarzen Geliebten. Das aber ist nur ein kleines Indiz für das ungeheure Potential an Diskriminierung und Fremdenhaß der Mehrheit unserer Gesellschaft, die in Theorie und Praxis durch den schlimmsten Rassismus aller Zeiten gegangen ist.

Ein Werbeslogan lautet: „Hast du was, so bist du was.“ Dankbar muß man der Werbung sein, daß sie ein Prinzip, nach dem die Mehrheit der Gesellschaft *handelt*, wenigstens *ausspricht*.

Die Autoreklame betreibt seit Jahren eine unfäßbare Kampagne für schnelles Fahren. Viel schlimmer aber ist die Wirklichkeit. Der höchste Gott unserer Gesellschaft heißt „fließender Verkehr“. Noch lange nicht sind die Ausdrücke „sportlicher Fahrer“ und

„Liebhaber schneller Wagen“ synonym mit „Lustmörder“. Die meisten Leute ließen sich lieber sämtliche Grundrechte wegnehmen als ihr Recht auf Alkohol am Steuer und unbegrenzte Geschwindigkeit. Die Exekutiven und Legislativen des Landes sind seit Jahren zu feige, zu dem einzig effizienten Mittel gegen den „zuschlagenden Verkehrstod“ zu greifen: einer Geschwindigkeitsbegrenzung. Statt dessen setzen sie Kommissionen ein, die die Ursachen der Unfälle „erforschen“ sollen, und leisten der beipiellosten Verdrängung der Ursachenkenntnis Vorschub. Die Mehrheit schreit bei jedem Sexualmord an einem Kind nach dem Henker, zugleich wird aber alle drei Stunden auf offener Straße ein Kind umgebracht, und der Vertreter eines großen Automobilclubs darf, ohne daß sich der geringste Widerspruch erhöhe, über sämtliche Fernsehschirme erklären, 80 Prozent der im Straßenverkehr getöteten Kinder seien an dem Unglück *selbst schuld*.

Die Werbung stellt uns den cleveren, allwissenden, jungen, smarten, strahlenden Übermenschen vor, eine Neuauflage des sozialdarwinistischen Lebenstüchtigen, diesmal nicht hervorgebracht durch Züchtung und Rassenhygiene, sondern durch Limonade und Bau-sparvertrag. Die Realität ist genauso schlimm wie dieses Bild: Das siegesbewußte Lächeln dieses Übermenschen ist eine Maske der Erbarmungslosigkeit unserer Gesellschaft.

Die Werbung zu kritisieren, weil sie ausspricht, was ist oder was sich die meisten wünschen, ist lächerlich.

Bielefeld, Mai 1971

Ruth Römer

Welche Rolle spielt die Sprache in der Anzeigenwerbung? Ist die Werbesprache rational oder emotional? Welcher besonderen sprachlichen Mittel bedient sie sich? Ist sie eine Sondersprache? In welchem Verhältnis steht sie zur Gemeinsprache? Bewirkt sie tatsächlich, wie vielfach behauptet, eine Sprachverschlechterung? Solche Fragen behandelt Ruth Römer in dieser ersten großen Untersuchung der heutigen Werbesprache. Charakteristische Methoden der Wort- und Namenbildung, des Satzbaus und der Wortwahl werden klar herausgearbeitet. Es zeigt sich, daß bestimmte Wörter als Schlüsselwörter der Werbung fungieren. Durch die verschiedenen sprachlichen Mittel der Werbung lassen sich Warenbenennungen und -charakterisierungen semantisch aufwerten.